



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DISEÑO PUBLICITARIO DE UNA TIENDA VIRTUAL DE REGALOS
UTILIZANDO EL E-COMERCE PARA FACILITAR AL CLIENTE LA COMPRA
EN LA MICROEMPRESA “REGTOP” QUE TENDRA COBERTURA EN LA
PARROQUIA LA ARGELIA DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2016

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de marketing interno y externo

Autora: Guerra Borja Débora Carolina

Tutor: Ing. Danny Reinoso

Quito, Mayo 2016

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Débora Carolina Guerra Borja

CC 172501376-5

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Débora Carolina Guerra Borja alumna de la Escuela de Administración Marketing Interno y Externo, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

CC 172501376-5

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Guerra Borja Débora Carolina, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tener de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Marketing Interno y Externo que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "Diseño publicitario de una tienda virtual de regalos utilizando el e-commerce para facilitar al cliente la compra en la microempresa "Regtop" que tendrá cobertura en la parroquia la Argelia Distrito Metropolitano de Quito", para lo cual se ha implementado los conocimientos adquiridos en mi calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Tecnológico Superior Cordillera se

desarrolla la elaboración del diseño publicitario, motivo por el cual se regula de forma clara, la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del diseño publicitario escrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario. El Cesionario podrá explotar el diseño publicitario por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del diseño publicitario por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del diseño; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del diseño publicitario; d) Cualquier transformación o modificación del diseño publicitario; e) La protección y registro en el IEPI del diseño publicitario a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del diseño publicitario; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del diseño publicitario que es objeto del presente contrato, como

tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del diseño publicitario a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el lado arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del lado arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial

y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 19 días del mes de Mayo del dos mil Dieciséis.

f) _____

f) _____

C.C. N°1725013765

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Débora Carolina Guerra Borja portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 172501376-5 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado:

“.....” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

Quito, a los.....

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que estuvieron pendientes, al ingeniero Danny Reinoso, quién supo ayudarnos con mucha paciencia y dedicación cuando yo más lo requería, es una etapa muy enriquecedora porque me lleno de mucho conocimiento y sabiduría sabiendo ir por el buen camino y seguir siendo una persona llena de sueños con grandes metas por cumplir.

Al Instituto por brindarme el conocimiento necesario, mediante guías con mucha sabiduría y excelente formación, además de un excelente y acogedor campus que facilita el estudio y aprendizaje.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi madre, a mi esposo y a mi querida hija, que gracias a su ejemplo, motivación, consejos, esfuerzo amor brindado generaron la fortaleza que me ayudó a sobrellevar las dificultades que surgieron en el camino trazado para conseguir esta meta, que es tan importante dentro de mi vida personal y profesional.

INDICE

DECLARATORIA.....	ii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	x
INDICE.....	11
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	ixx
CAPÍTULO I.....	1
Antecedentes	1
1.01. Contexto.....	1
1.02. Justificación.....	9
1.03. Definición del Problema (Matriz T).....	10
1.03.01. Análisis de la Matriz (T).....	11
CAPÍTULO II.....	12
2.01. Mapeo de involucrados	12
2.02. Mapeo de involucrados	13
2.03. Matriz de análisis de involucrados.....	14
2.03.01 Análisis de involucrados	16
CAPÍTULO III.....	20
Árbol de problemas y objetivos	20

3.01. Análisis árbol de problemas	22
3.02.01. Árbol de objetivos	23
3.02.02. Análisis árbol de objetivos	24
CAPÍTULO IV	25
4.01. Matriz de análisis de alternativas	26
4.01.01. Análisis de alternativas.....	27
4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	29
4.02.01. Análisis de la matriz de impactos sobre los objetivos.....	30
4.03. Diagrama de estrategias	32
4.03.01. Análisis de diagrama de estrategias.....	33
4.04. Matriz de marco lógico	35
CAPÍTULO V	38
Propuesta.....	38
5.01. Antecedentes de la Propuesta.....	38
5.01.01. Tienda Virtual.....	38
5.01.02. Diseño Publicitario	39
5.02. Justificación de la propuesta	40
5.03.01. Inductivo.....	40
5.03.02. Deductivo	40
5.03.03. Experimental	41
5.03.04. Observación.....	41
5.04.01. Encuestas	43
5.04.02. Entrevistas	43
5.04.03. Aplicación de las encuestas y entrevistas.....	44

5.04.04. Modelo de la entrevista	53
5.05. Marco teórico	55
5.05.01. Orientación para el estudio.....	55
5.05.02. Características de una tienda virtual.....	55
5.05.03. Gestión de una tienda virtual.....	58
5.05.04. Nuevos clientes.....	58
5.05.05. Costo tienda virtual	59
5.05.06. Legibilidad.....	59
5.06. Propuesta	60
5.06.01. Misión.....	60
5.06.02. Visión	60
5.06.03. Objetivo General	60
5.06.04. Objetivo Especifico	60
5.06.05. Estrategias	61
5.06.06. Análisis FODA	62
5.07. Marketing mix.....	63
5.07.01. Logotipo	63
5.07.02. Eslogan	63
5.07.03. Plaza	64
5.07.04. Precio.....	65
5.07.05. Producto.....	67
5.07.06. Promoción y publicidad.....	69
5.08. Capacitación.....	81
CAPÍTULO VI.....	82

Aspectos Administrativos	82
6.01. Recursos	82
6.02. Presupuesto	83
6.03. Cronograma.....	84
CAPITULO VII	85
Conclusiones Y Recomendaciones	85
7.01. Conclusiones	85
7.02. Recomendaciones.....	86
Bibliografía	87
ANEXOS	90

Bibliografías de Tablas

Tabla N° 1: Matriz T.....	10
Tabla N° 2: Matriz de análisis de involucrados	14
Tabla N° 3: Matriz de análisis de alternativas	26
Tabla N° 4: Matriz de análisis de los objetivos	29
Tabla N° 5: Matriz de marco lógico.....	35
Tabla N° 6: Existencia de bazares virtuales.....	48
Tabla N° 7: Resultados encuesta - regalos a domicilio.....	49
Tabla N° 8: Resultado encuesta - Conoce la microempresa "RegTop"	50
Tabla N° 9: Resultado encuesta - Medios publicitarios.....	51
Tabla N° 10: Resultado encuesta - Atención al cliente.....	52
Tabla N° 11: Análisis FODA	62
Tabla N° 12: Competencias	64

Tabla N° 13: Proveedores	64
Tabla N° 14: Escala de precios románticas	65
Tabla N° 15: Escala de precios cumpleaños	66
Tabla N° 16: Recursos	82
Tabla N° 17: Presupuesto.....	83
Tabla N° 18: Cronograma	84
Bibliografía de Gráficos	
Gráfico N° 1: Mapeo de involucrados	13
Gráfico N° 2: Árbol de problemas	21
Gráfico N° 3: Árbol de objetivos	23
Gráfico N° 4: Diagrama de estrategias	32
Gráfico N° 5: Estadística – existencia de bazares virtuales	48
Gráfico N° 6: Estadística – regalos a domicilio	49
Gráfico N° 7: Estadística – Conoce la microempresa “RegTop”	50
Gráfico N° 8: Estadística – Medios publicitarios.....	51
Gráfico N° 9: Estadística – Atención al cliente	52
Gráfico N° 10: Logotipo	63
Gráfico N° 11: Croquis	64
Gráfico N° 12: Arreglos florales	67
Gráfico N° 13: Arreglos varios	68
Gráfico N° 14: Arreglos conmemorativos	68
Gráfico N° 15: Tarjeta de presentación parte delantera	70
Gráfico N° 16: Tarjeta de presentación parte trasera	70
Gráfico N° 17: Flyers	71

Gráfico N° 18: Tríptico parte exterior.....	72
Gráfico N° 19: Tríptico parte interior	73
Gráfico N° 20: Publicidad en Facebook	74
Gráfico N° 21: Detalles de publicidad en Facebook.....	74
Gráfico N° 22: Publicidad en Twitter	75
Gráfico N° 23: Detalles publicidad en Twitter	76
Gráfico N° 24: Publicidad en Instagram	76
Gráfico N° 25: Web RegTop (http://bibde9.wix.com/regtoptumejoreleccion)	77
Gráfico N° 26: Detalles página Web – quienes somos	78
Gráfico N° 27: Detalles página web – misión y visión.....	78
Gráfico N° 28: Detalles página web - productos	79
Gráfico N° 29: Detalles página web - contactos	79
Gráfico N° 30: Detalles página web - atención al cliente	80

RESUMEN

La microempresa “Regtop” se dedica a la venta de, detalles y regalos ubicado en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, la microempresa presta sus servicios desde hace tres años, en la actualidad sus ventas han sido escasas, porque la mayoría de personas están más actualizados por medio de la tecnología, ahora la microempresa desea aumentar sus ventas, por medio de un diseño publicitario en base al comercio electrónico (e-commerce).

ABSTRACT

Microenterprise " Regtop " is dedicated to the sale , details and gifts located in the southern place of the Metropolitan District of Quito , microenterprise serves for three years , now its sales have been scarce because most people are more current through technology, microenterprise now want to increase their sales by an advertising design based electronic commerce (e -commerce) .

INTRODUCCIÓN

La evolución de la tecnología ha guiado al comercio por nuevos caminos y horizontes, abriéndose paso dentro del internet, revolucionando la forma de comprar y vender, mediante este ámbito surgió el e-Commerce (comercio electrónico).

El proyecto fue desarrollado utilizando como base la plataforma de comercio electrónico e-Commerce, que consiste en una tienda en línea que ofrece un catálogo de productos, gestión de clientes y de pedidos vía Internet. Estos sitios de internet permiten configurar una tienda virtual que se adapte a las necesidades del cliente con la posibilidad de realizar los cambios que se requieran. Sobre esta plataforma se desarrolló incrementos que cubren a satisfacción las necesidades. El incremento contempla la implementación de las siguientes funcionalidades: ingreso de facturas de compra y actualización de stock, generación de informes de stock, con la finalidad de incrementar las ventas y la atracción de nuevos clientes .

CAPÍTULO I

Antecedentes

1.01. Contexto

Podemos confirmar que el año que nació como tal el comercio electrónico fue hacia el 1920 en los Estados Unidos dónde apareció la venta por catálogo. Este nuevo sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, ya que fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto. La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto. La gran ventaja que posibilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder, En el año 2012 se inventó en Estados Unidos una importante forma de Intercambio de Datos Electrónicos el EDI. La historia del e-Commerce comienza en este año cuando Electrónica Data Interchange crea el EDI y permite a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial. (lynkoo, 2012)

En este momento aún no habían aparecido las computadoras como tal. No fue hasta la década de los años 1970 que aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban un ordenador, pero aún ofrecían un servicio muy limitado. No fue hasta el 1980 que se modernizó el comercio por catálogo con la ayuda de la televisión con las “tele ventas”. La televisión proporcionó al comercio por catálogo un mayor realismo de los productos ya que podían ser exhibidos resaltando sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante la utilización las llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de las tarjetas de crédito. (lynkoo, 2012)

El 1989 fue un año decisivo para la tecnología y también para el comercio electrónico más tarde. Apareció un nuevo servicio estrella y que resultó ser la innovación más importante, la WWW o World Wide Web. La Web fue creada por el inglés Tim Berners-Lee mientras trabajaba en el CERN en Ginebra, Suiza. Este método de transmisión de información entre computadoras cambiaría por completo la forma de comunicarse y también de comercializar.

Las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web 2.0., los teléfonos inteligentes, las Tablet que hoy en día tenemos a nuestro alcance están cambiando los hábitos de consumo de nuestro mundo. Ya no basta con poner un catálogo de productos en una tienda online de manera estática y esperar que los usuarios compren. Cada vez son más las personas que utilizan su tableta o Smartphone para realizar búsquedas, comparar precios y también para comprar online. Esta tendencia se impondrá en un futuro no muy lejano y las empresas que quieran vender online deberán adaptarse a estos nuevos hábitos y dispositivos. (lynkoo, 2012)

Macro

La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral.

No obstante la bonanza industrial y laboral presente en la América del Norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia. Muchas de sus fábricas, consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeadas, minando así las principales fuentes de trabajo e ingresos. (ensayos, 2011)

Los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad. Sus mercados, otro prósperos y abundantes, habían desaparecido; en el mejor de los casos, se habían contraído. Los países europeos donde habían librado las grandes batallas, estaban destruíos y despoblados. ¡No había quien comprase productos! Como si fuese poco, las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambió. ¡Ahora necesitaban vender!

He aquí el nacimiento del Oficio de las Ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar. (ensayos, 2011)

Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber: Prospectación, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial. (ensayos, 2011)

La Era de la Mercadotecnia

Si una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en casi cualquier producto, ya el mundo había dado un giro de ciento ochenta grados. Los consumidores comparaban calidades y precios. Elegían lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes.

Nace entonces el Marketing, término traducido como Mercadeo o Mercadotecnia. Algunos profesionales comenzaron a investigar el mercado. Se dieron a la tarea de buscar cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores. (M.B.A, 2012)

Surgen conceptos como la Segmentación de Mercados: sea ésta geográfica, psicográfica, socioeconómica, étnica, por género, ocupacional, entre muchas otras. Hoy por hoy, existe una cantidad enorme de Nichos de Mercado, o segmentos aún menores, los cuales ofrecen la posibilidad de generar negocios interesantes para quienes decidan incursionarlos.

La Era de la Información

Ahora los consumidores tienen acceso a cantidades enormes de información. Si se quiere, existe actualmente una sobreoferta informativa, la cual en lugar de coayudar en la toma de decisiones, muchas veces la entorpece. En adición, los compradores están mucho más educados, por lo cual los vendedores no podrán manipularlos con los argumentos tradicionales, ni siquiera con las “técnicas de venta” comúnmente enseñadas en el Siglo XX. (player, 2013)

Hoy por hoy, muchos compradores no necesitan entrevistarse con un vendedor. Ni siquiera acuden a un establecimiento comercial para adquirir sus bienes y servicios. Virtualmente todo se encuentra hoy al alcance de los dedos. (Prezzi, 2015)

Los Ejemplos de uso de Internet Comunicarse con amigos- msn, yahoo Messenger, MySpace Compras en línea- Comprar sin salir de casa (www.tvventas.com). Historia de Internet en Ecuador Aparece como una red militar llamada ARPANET en los años 70 Se propone ser una red académica y de investigación esencialmente en sus principios años 80, las grandes corporaciones la empiezan usarla para negocios en los años 90. En Ecuador empieza a ser usada en las Politécnicas y Bancos principalmente años 90 se crea Ecuonet como un servicio del Banco del Pacífico que empieza a manejar dominios y las primeras redes de Internet en los años 90 Historia de Internet en Ecuador y el mundo Empieza la masificación

de Internet con los exploradores gráficos Netscape, IE, Opera, etc. Aparece el email en Ecuador y compite fuertemente con el fax en los años 90. Aparecen numerosos proveedores de Internet y actualmente son más de 50 en varias especialidades empresarial, usuarios finales, académico, etc. (slideshare, 2008)

Internet es una prioridad empresarial y académica principalmente. Fines de los 90 inicio del 2000 Internet se masifica, crece número de cyber cafés, las Universidades todas tienen servicio, las escuelas y colegios lo incluyen en sus herramientas. Años 2000 Historia de Internet en Ecuador y el mundo Internet es herramienta imprescindible. Años 2000 Internet y las Tics son herramientas comunes para los negocios y en el hogar. Años 2000 Se presiona el Internet de Banda ancha para hogar y empresas. Años 2005.

El Chat es herramienta de trabajo. Años 2005- Aparecen las redes sociales.

Años 2005 Blogs y páginas personales son más comunes. Años 2005-Email para campañas políticas y promoción de tesis. Años 2000- Maestrías y cursos especializados en uso de Internet y Tics. Años 2000.

Actualmente Internet y las Tics son herramientas importantes de uso cotidiano por ciudadanos en sus relaciones con el gobierno, alumnos en todos los niveles, empresas y empresarios, ciudadanos para manejar sus finanzas y cuestiones domésticas normales. (ensayos, 2011)

El Internet es una red de computadoras interconectadas, que cuenta con un sistema de direcciones llamadas IP que permiten acceder a cualquiera de ellas en tiempo real. Es un circuito complejo cuyo funcionamiento para el usuario es transparente.

Sirve para: Navegar por cualquier motivo: información, diversión, negocios, estudios, compartir archivos, etc. Comunicarse: Email, Chat, etc. Relacionarse: Redes sociales, redes empresariales, redes gubernamentales. (www.es.slideshare.net)

Meso

Ecuador mueve al año USD 200 millones en ventas en línea, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior. En cambio, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) son superiores y señalan que en el país se generan USD 540 millones.

Esos números reflejan el aporte de las tiendas virtuales en las actividades comerciales en el país y que abarcan productos como electrodomésticos, ropa de diseñadores, zapatos, productos mecánicos, cuyas ventas se apoyan en la Internet. Por ejemplo, algunas incorporan un botón de pago de Facebook, otras de entidades bancarias y la más común que tiene las opciones de pago por PayPal. (LIDERES, 2015)

Bertha Serrano, propietaria de la marca de zapatos y ropa Fulgore, empezó con ese tipo de venta cuando fusionó su Fan Page de Facebook con PayPal. Por esta red concretaba ventas a todo el país. Antes de ello usaba otra modalidad, que consistía en que el cliente depositara el dinero de la prenda en una cuenta bancaria y finalmente recibía el producto. (LIDERES, 2015)

Aún realiza transacciones de esa forma, pero hoy más del 80% de sus ventas online son pagadas con PayPal.

Serrano tiene ese servicio hace un año, las entregas realiza a través de Correos del Ecuador. Rafael Campos, especialista en comercio electrónico, señaló en el E-Commerce Day (julio), que un 60% de los paquetes manejados que se distribuyen en el país son productos de Amazon.com para el Ecuador. Esto refleja el crecimiento de un consumidor que prefiere las compras en línea.

La marca Fulgore ha logrado vender sus productos en países como Chile, Argentina, México. A escala nacional, recibe pedidos de todas las provincias del país. En promedio, vende unos 250 pares de zapatos vía online, lo que representa el 30% de sus ventas al mes. (LIDERES, 2015)

Natalie Prado es la propietaria de Dear One. Esa marca guayaquileña comercializa prendas para mujer en su portal. Los clientes cancelan por medio de una tarjeta de crédito o débito mediante el sistema Checkout, y son entregadas por Correos del Ecuador. Para Prado, las ventas por este medio son vitales para su negocio y para facilitar el proceso de comprar decidió incorporar un botón de pago del Banco del Pacífico. Su página web está siendo reestructurada para incorporar la nueva opción de pago, que aspira un incremento de sus ventas, pues este acepta tarjetas de crédito nacionales.

Antes de abrir un local en Urdesa (norte), todas las ventas las realizaba en línea. Ahora, las compras se hacen en línea y además se han incrementado, estas últimas representan el 40% de las ventas mensuales, de un total de 200 piezas.

Los diseños de Prado han podido llegar a Quito, Manabí, Galápagos, Loja, Esmeraldas. "Vender en línea es una plataforma que permite diversificar mi mercado", indica Prado. (LIDERES, 2015)

Martha Yépez, vive en Manta (Manabí) y compra por internet al menos una vez por mes. "Casi siempre me enteró por Facebook de los sitios de compra", indica. Ella adquirió una tarjeta de pago PayPal en una entidad bancaria, y afirma que es una forma efectiva de comprar.

Clóset Púrpura es otro emprendimiento que se sustenta en las ventas en línea. En su portal promociona las creaciones de 16 diseñadores nacionales. La página tiene la opción de crear una cuenta en la que se concretan los pedidos y detalles.

Para los actores de este mercado, una venta es un desafío, ya se corre el riesgo de que el consumidor se decepcione del producto. (LIDERES, 2015)

Micro

Los canales de compra y venta virtuales son los encargados de llevar el comercio tradicional hacia el denominado 'e-commerce', o comercio electrónico. Bajo esta modalidad los productos tienen disponible una vitrina las 24 horas del día, durante los siete días de la semana

En la ciudad de Quito se encuentra la microempresa Estatus Floristería durante muchos años ha venido ofreciendo las ventas virtuales como son arreglos florales para todo tipo de ocasión. (Floristería, estatus floristería, 2003)

Sensirité otra microempresa que se encuentra situada en la capital está en cambio lleva en el mercado desde el año 2007, se dedica a la elaboración de desayunos y variedades de regalos, cada uno de ellos son personalizados y son enviados a domicilio de igual manera su localización es por medio de internet, la forma de pago que hacen estas dos microempresas mencionadas lo hacen por medio de transferencia bancaria, y con PayPal. (Sinsirité, 2007)

Sin embargo, las estafas en línea existen pese a las seguridades que se ofrecen. Por ello, el sitio web alertaenlinea.gov aconseja que el usuario sepa tres cosas fundamentales para evitar posibles fraudes:

1. Con quién se está tratando. Confirmar el domicilio real y el número de teléfono del vendedor que opera en línea.
2. Qué es lo que se está comprando. Leer detenidamente la descripción del producto y las condiciones del mismo, especialmente si está en remate o liquidación.
3. El valor del producto. Es necesario visitar varias tiendas online para realizar una comparación de precios, tomando en cuenta gastos de envío e impuestos del mismo. Se recomienda, además, no enviar efectivo ni hacer transferencias previas a la compra del producto. (LIDERES, 2015)

La forma en que funciona el sistema es bastante fácil. Debes asociar tu tarjeta de crédito a una cuenta gratuita de PayPal, después podrás empezar a pagar, así de simple. Esto quiere decir que si ya tienes una tarjeta de crédito, solo deberás abrir una cuenta en PayPal y a disfrutar. (hotJoint, 2014).

1.02. Justificación

Este proyecto está enfocado en hacer crecer este negocio, que conozcan nuestra marca y productos, ya que contamos con nuestras páginas y en las redes sociales en las cuales, nos pueden contactar con mucha facilidad, para lo cual hemos hecho una investigación y nos damos cuenta que existen pocos lugares en la ciudad con este tipo de servicio, con ello se incluyen los objetivos del plan nacional del buen vivir, referente al objetivo diez, Impulsar la transformación de la matriz productiva, como lo dice promover la intensidad tecnológica en la producción primaria de bienes intermedios y finales, como esta en articular la investigación científica, tecnológica y la educación superior con el sector productivo, para una mejora constante de la productividad competitiva sistemática, en el marco de las necesidades actuales y futuras del sector productivo y el desarrollo de nuevos conocimientos, (interior, 2013).

Con ello es decir que estamos preparados para mejorar "REGTOP" con nuevas tendencias de actualización en regalos ofreciendo paquetes semanales, por cumpleaños y fiestas especiales, en nuestras páginas como son Facebook, twitter, e Instagram, en donde las personas satisfagan la necesidad de expresar sus sentimientos hacia las demás con un detalle único, y sincero con esto generamos un asesoramiento personalizado al cliente desde la comodidad de su oficina u hogar, lo lograremos este proyecto ofreciendo descuentos a nuestros clientes estrellas con paquetes promocionales y así obtenemos la fidelización hacia la microempresa "REGTOP".

1.03. Definición del Problema (Matriz T)

Tabla N° 1: Matriz T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
	I	PC	PM	I	
Desmotivación al generar ingresos extras para "REGTOP" y se cierre la microempresa.	Insuficiente número de clientes que permitan incrementar las ventas.				Incrementar el número de clientes y obtener mejor utilidad en "REGTOP"
Fuerza Impulsadoras	I	PC	PM	I	Fuerzas Bloqueadoras
1) Diseñar estrategias de publicidad.	2	3	4	3	1) Escasos recursos económicos
2) Capacitar al personal en la tienda virtual.	3	4	3	2	2) No contar con el apoyo del personal de trabajo.
3) Tener convenios.	3	4	4	3	3) Desinterés de las empresas que queremos para las patentes.
4) Analizar el mercado objetivo.	4	3	4	2	4) Costos altos en la investigación.
5) Analizar las preferencias, gustos y requerimientos de nuestros clientes.	3	2	4	3	5) Inadecuada información por respuestas falsas.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Débora Guerra

1.03.01. Análisis de la Matriz (T)

En el análisis de la matriz T, empezamos con la situación empeorada, es la desmotivación al generar ingresos extras para “REGTOP” y se cierre la microempresa esto pasaría si no, nos enfocamos en la situación actual que tenemos, el insuficiente número de clientes que permitan incrementar las ventas, para esto contamos con la situación mejorada, el incrementar el número de clientes y tener mejor utilidad en “REGTOP”.

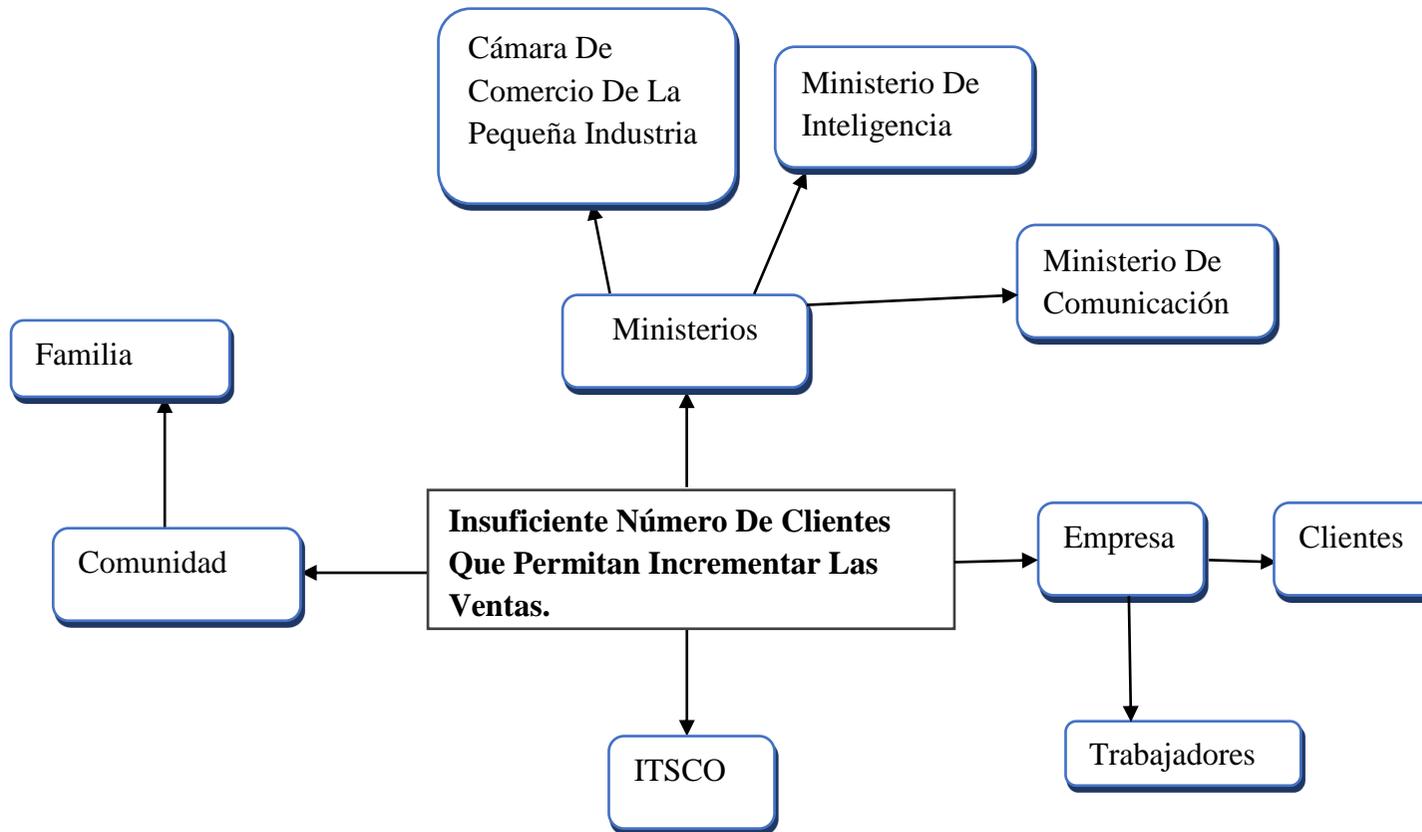
CAPÍTULO II

2.01. Mapeo de involucrados

En este capítulo nos enfocamos en el mapeo de involucrados y el análisis de involucrados mas importantes, donde sabremos detallar cual es el problema que existe, de esta manera identificaremos todos estos items cual de ellos sera el requerido para poder desarrollar adecuadamente el diseño publicitario.

2.02. Mapeo de involucrados

Gráfico N° 1: Mapeo de involucrados



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

2.03. Matriz de análisis de involucrados

Tabla N° 2: Matriz de análisis de involucrados

Actores Involucrados	Interés Sobre El Problema Central	Problemas Percibidos	Recursos Mandatos Capacidades	Interés Sobre El Proyecto	Conflictos Potenciales
Ministerio de Comunicación	Satisfacción para el cliente Y regular la información	Desinformación sobre la microempresa en la comunidad	Recursos humanos Recursos técnicos Recursos Financieros Recursos materiales	Campañas que ayuden promocionar a la microempresa “REGTOP”	Desinterés por parte de las personas que miran la publicidad para la microempresa
Comunidad	Incapacidad de vinculación. Gestión de recursos infraestructura y equipos.	Normas del Ministerio de Inclusión Económica y Social. Recursos humanos Recursos económicos	Mejorar el ambiente laboral y la facilidad de la adquisición para los consumidores	Resistencia al cambio	
Familia	Qué la empresa vincule sus actividades con la familia.	Incapacidad para generar apoyo familiar en el proyecto	Fortalecer las capacidades y potencialidades de la familia. Recursos humanos Recursos económicos	Facilidades para gestionar , o adquirir los productos.	No desean arriesgarse porque nos traería buenos frutos.

MICROEMPRESA (CLIENTES)	Satisfacer las necesidades del cliente y de la microempresa.	Desconfianza de la microempresa.	Recursos humanos Recursos económicos	Comodidad y buen trato personal.	Resistencia la cambio
TRABAJADORES	Mejorar la atención hacia el cliente para poder incrementar la ventas.	Bajos ingresos para la empresa.	Recursos humanos Recursos económicos Recursos técnicos Reglamento Información	Promocionar los productos con descuentos, ofrecer accesibilidad de pagos .	Resistencia al cambio
ITSCO	Apoyar el desarrollo de las tesis que realizan los estudiantes.	Inadecuada información para guía de tesis.	Recursos humanos Recursos económicos Recursos técnicos Reglamento información	Vincular los proyectos de investigación con la empresa.	Desconocimientos de los temas a desarrollar.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

2.03.01 Análisis de involucrados

A continuación les presentamos el análisis de involucrados en el cual están todos los aspectos importantes de este proyecto vamos a realizar, tenemos los actores involucrados que es el ministerio de comunicación la función que cumplirá es, informar y darnos los permisos necesarios para poder realizar el proyecto, el interés sobre el problema central es la satisfacción para el cliente, y regularizar la información con el cual nosotros queremos que salgan todos nuestros clientes satisfechos con el producto que ofrecemos, con esto se va extendiendo nuestra marca, lo cual encontramos los problemas percibidos que es la desinformación sobre la microempresa en la comunidad a esto se debe la falta de comunicación de nuestros clientes potenciales que no han hecho llegar a las demás personas, con el siguiente que podemos encontrar son los recursos y mandatos en estos están los siguientes, recursos humanos , recursos técnicos, recursos financieros, recursos materiales, son todos los recursos que contamos en la microempresa, con esto vamos al interés sobre el proyecto, que son las campañas que ayuden a promocionar a la microempresa "REGTOP", esto nos ayudará cada vez más a incrementar las ventas, los conflictos potenciales que encontramos es el desinterés por parte de las personas que miren la publicidad para la microempresa.

El siguiente actor involucrado es la comunidad que función cumple la más importante es hacernos conocer con las personas, el interés sobre el problema es garantizar una buena calidad de vida y comunidad para todas las personas que adquieran con una pequeña llamada de teléfono y una vista web lo consigue nuestros productos sin la necesidad de salir de casa o trabajo, los problemas percibidos que tenemos es la incapacidad de vinculación , la gestión de recursos infraestructura y equipos es lo que nos impide para sobrellevar la microempresa, en los recursos y mandatos, capacidades lo que encontramos son las normas del ministerio de inclusión económica y social, el interés sobre el proyecto es mejorar el ambiente laboral y la facilidad de la adquisición para los consumidores, los conflictos potenciales es la resistencia al cambio personas que no se adapte a la tecnología.

En siguiente actor involucrado es la familia, el interés sobre el problema central, es que la microempresa vincule sus actividades con las familias como lo haríamos esto, cuando hagamos la entrega de nuestros productos como es a domicilio ya estamos haciendo promoción las familias observan de donde vienen y nos pueden estar haciendo más pedido de nuestros productos, el problema percibido que vemos es la incapacidad para generar apoyo familiar a este proyecto, como sería esto que las personas no les guste o vean un poco superficial a esta idea tan maravillosa que lo único que hacemos es optimizar tiempo y que elijan por medio de la red o armen su propio detalle, los recursos mandatos capacidades que obtenemos es fortalecer las capacidades potenciales de la familia con ello contamos, los recursos humanos y financieros los más importantes porque si no tenemos dinero no podemos llevar a cabo el proyecto y tampoco nos pueden comprar, los conflictos potenciales son las facilidades para gestionar, o adquirir los productos, esto lo hacen en cualquier lugar donde se encuentre de la parroquia o de la ciudad de Quito, los conflictos potenciales que adjuntamos es que no desean arriesgarse algunas personas dudan del proyecto, si fuese lo contrario esto nos traería buenos frutos a futuro.

El siguiente actor involucrado es la microempresa (clientes), el interés sobre el problema central es satisfacer las necesidades del cliente y de la microempresa, al cliente porque llenamos su confianza y gusto de lo que adquiere y la microempresa porque generamos ingreso económicos y fidelización, los problemas percibidos que obtenemos es la desconfianza de la microempresa, que los clientes no crean y la microempresa desconfíe de crecer subir más y llegar a ser reconocida por sus productos, los recursos mandatos y capacidades que obtenemos son los recursos humanos por que adquirimos las mano de obra la seguridad hacia nuestros clientes y los recursos económicos porque si nuestros clientes no disponen de dinero no podemos generar ingresos hacia la microempresa, el interés sobre el proyecto es la comodidad ya que pueden contactarnos desde sus hogares y oficina solo con dar un clic en la red su regalo o detalle esté listo para la entrega, el buen trato cuando hacen la entrega personal nuestros trabajadores los tratan con amabilidad y cortesía, los

conflictos potenciales que obtenemos es la resistencia al cambio que en cada momento en el país se está dando.

El siguiente actor involucrado son los trabajadores, el interés el problema central es mejorar la atención hacia el cliente para poder incrementar las ventas, ser amables atenderles con mucha cortesía al momento que hacemos la entrega, el problema percibido que hayamos son los bajos ingresos para la microempresa, actualmente no generamos muchos ingresos por escasos de clientes, los recursos mandatos y capacidades son recursos económicos con ello la mano de obra, recursos económicos necesitamos para poder expandir la microempresa, los recursos técnicos que es nuestro material indispensable lo utilizamos las 24 horas porque son ellos nos movilizamos a diario, el reglamento de la microempresa que no más adquirimos para sobresalir y crecer como microempresa, en el interés sobre el proyecto es promocionar los productos con descuentos y accesibilidad de pagos esto quiere decir que aceptamos tarjetas de crédito para que no tengan inconveniente al momento de cancelar, los conflictos potenciales es la resistencia al cambio ya que cada vez está cambiando la sociedad las costumbres ideologías nos toca adaptarnos y dar soluciones.

Y por último actor involucrado es el ITSCO, en cual el interés del problema central es apoyar al desarrollo de las tesis que realizan los estudiantes, esto sería que el rector de la institución y el gobierno nos ayudara a ser realidad todos los proyectos para poder demostrar nuestras habilidades y aptitudes que tiene cada estudiante, con esto formamos nuestras propias microempresas y generamos empleo a personas que están desempleadas, los problemas percibidos es la inadecuada información para la guía de tesis, no estamos totalmente empapados del tema de elaboración necesitaríamos capacitaciones y clases adicionales para poder elaborar bien la tesis sin problemas, los recursos y mandatos que encontramos es recursos humanos esta la mano de obra que realizamos este proyecto, recursos económicos sí disponen todos con el dinero necesario para poder cancelar el proyecto que se realiza, recursos técnicos toda la tecnología que va a utilizar en la defensa y la elaboración, el

reglamento que debemos acatar para que no salga mal el proyecto, y la información necesaria para poderlo realizar, tenemos a continuación el interés sobre el proyecto es vincular los proyectos de información con la empresa y por último los conflictos potenciales que son los desconocimientos de los temas a desarrollar.

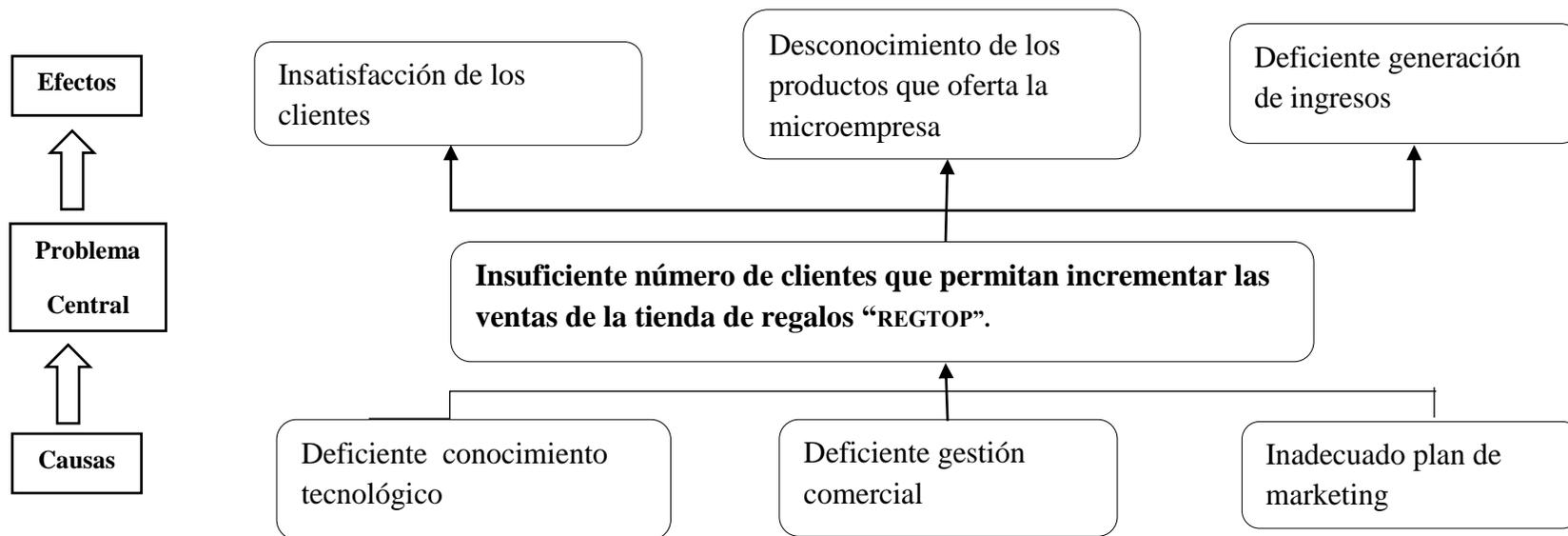
CAPÍTULO III

Árbol de problemas y objetivos

En este capítulo, nos enfocaremos en buscar los problemas que existen en la microempresa, para poder ejecutar de esta manera buscar los objetivos que nos ayudara a la solución del problema, esto lo representaremos mediante gráficos para analizarlos, y saber en qué está fallando y así mismo ver el crecimiento de la microempresa.

3.01.02. Árbol de problemas

Gráfico N° 2: Árbol de problemas



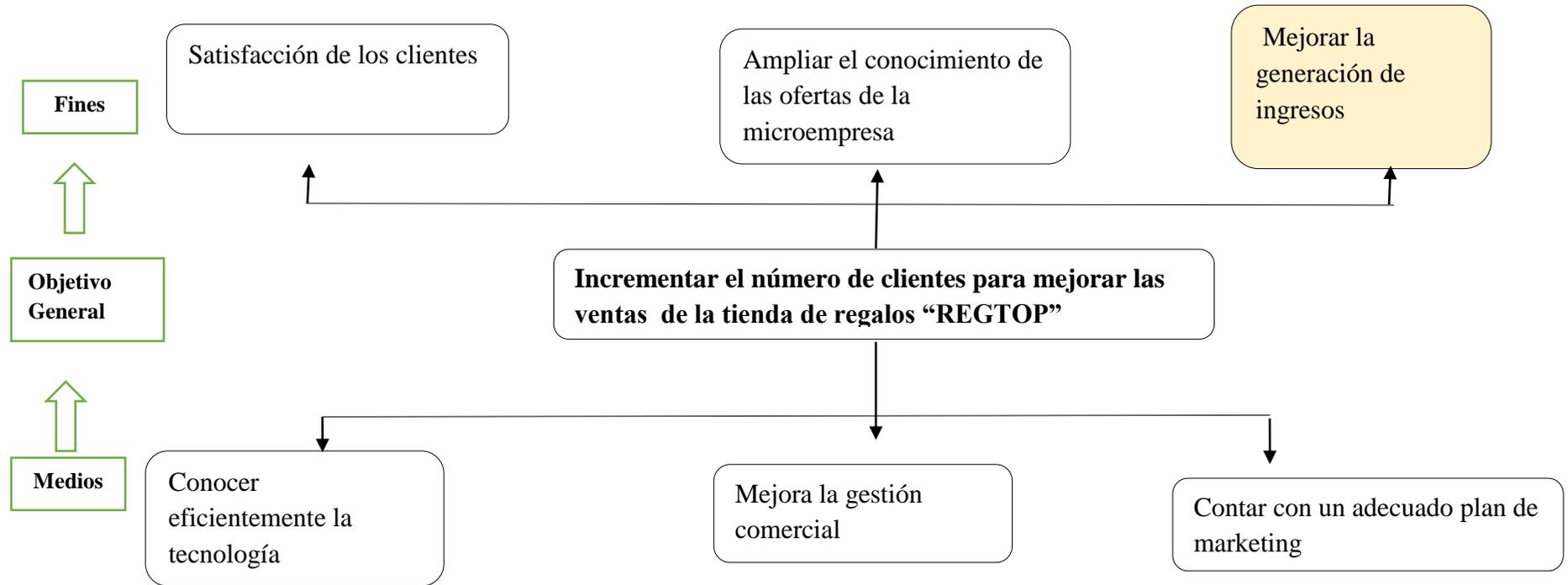
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

3.01. Análisis árbol de problemas

Como podemos observar el problema central es insuficiente número de clientes que permitan incrementar las ventas de la tienda de regalos "REGTOP", el problema es por el deficiente conocimiento tecnológico de las personas que no saben manipular un computador pero que realmente necesitan adquirir productos, por eso nos lleva a la insatisfacción de los clientes inconformes porque piden mediante una llamada telefónica pero no pueden visualizar los productos ni ármalos como ellos quisieran, la microempresa "REGTOP" tiene un deficiente gestión comercial no sabe cómo llegar a los clientes y resolver de las dudas e inquietudes, a eso nos lleva al desconocimiento de los productos que oferta la microempresa porque no tiene una publicidad adecuada que influya a los clientes, y esto nos lleva al inadecuado plan de marketing porque toda publicidad que haga no es la correcta debemos llegar al cliente que le guste lo que ofrecemos, y por eso que la microempresa hace un deficiente de generación de ingresos.

3.02.01. Árbol de objetivos

Gráfico N° 3: Árbol de objetivos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

3.02.02. Análisis árbol de objetivos

En el siguiente árbol podemos observar que el objetivo es incrementar el número de clientes para mejorar las ventas de la tienda de regalos "REGTOP",

Esto lo hacemos con el fin que es conocer eficientemente la tecnología para que observen todo nuestro material como lo haríamos dando pequeños talleres a nuestro personal, para poder tener un buen resultado que es la satisfacción de los clientes, con esto mejoramos la gestión comercial creando flyers o anuncios publicitarios lo que realizaríamos por medio de la red, con esto mejoramos un conocimiento de las ofertas de la microempresa, para ello contamos con un adecuado plan de marketing que hará que todas nuestras promociones y ofertas que ofrecemos salga inmediatamente a los consumidores obteniendo un buen resultado que es mejorar la generación de ingresos todos estas pautas lo realizaremos con un equipo muy bien capacitado para poder atender a todos nuestros clientes.

CAPÍTULO IV

Análisis de Alternativas

En este capítulo se identifican las posibles alternativas y soluciones, que se pueden tomar para llegar a los objetivos planteados, por medio de matrices donde explica cada uno de ellos, con el fin de mejorar la gestión de la microempresa.

4.01. Matriz de análisis de alternativas

Tabla N° 3: Matriz de análisis de alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Conocer eficientemente la tecnología	5	4	5	4	4	22	Medio alto
Mejorar la gestión comercial	4	5	4	4	4	21	Medio alto
Contar con un adecuado plan de marketing	5	5	5	5	5	23	Alto
Incrementar el número de clientes para mejorar las ventas del bazar "REGTOP"	5	5	5	4	5	24	Medio alto

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

4.01.01. Análisis de alternativas

La finalidad que tenemos en la matriz de alternativas son como primer objetivo, conocer eficientemente la tecnología; el impacto sobre el propósito es un cinco (5) y esa calificación le asignamos sencillamente porque se va a llegar a varios clientes, ya que la mayoría en la actualidad sabe manejar un computador y las que no saben estamos dispuestos a armar y dar los talleres para poder conseguirlo, el siguiente objetivo es la factibilidad técnica que obtenemos al realizarla, contamos con la tecnología necesaria para lograrlo esto obtuvo como calificación de cuatro (4), el siguiente es la factibilidad financiera contamos con un presupuesto estable para poder hacer la adecuaciones que necesita la microempresa le dimos una calificación de cinco (5), tenemos la factibilidad social obtuvo un cuatro porque no todas las personas cuenta con suficiente recursos para poder adquirir nuestros productos, esto dio un calificación de veintidós (22) que es medio alto.

El siguiente de la matriz es mejorar la gestión administrativa, el impacto sobre el propósito es cuatro (4) porque una vez que las personas sepan manejar o ya saben sobre la internet obtenemos buenos resultados, la factibilidad técnica es un cinco (5) no va ayudar bastante ya que en base a eso sabremos cuantos ingresos estamos generando diariamente y sabremos en que estamos fallando, la factibilidad financiera es un número cuatro (4) sabremos cuánto dinero ingresa a caja o si hay algún desbalance económico como es una microempresa que está recién tratando de llegar al mercado, la factibilidad social es un cuatro (4) porque obtuvo este puntaje en la zona que va estar implantada la micro es una zona empresarial existen muchas empresas y conjuntos habitacional es poblada la zona, la factibilidad política es un cuatro (4), con esto esperamos que no, nos afecte las políticas que implementan en cada sector, como resultado obtuvo veintiuno (21) que es medio alto.

A continuación tenemos contar con un adecuado plan de marketing, el impacto sobre el propósito es un cinco (5), una vez que realizamos una buena publicidad, con flyers, trípticos y anuncios publicitarios en internet sabemos que esto va a llegar al

mercado muy rápido y sencillo, la factibilidad técnica es cinco (5) de igual manera contamos con un buen manejo tecnológico, la factibilidad financiera es un cinco (5) porque tenemos los fondos suficientes para poder invertir, factibilidad social es un cinco (5) porque este puntaje estamos en la época de manejar redes sociales tenemos amigos hacemos publicidad por este medio social hasta llegar a los consumidores que realmente lo necesita, factibilidad política es un puntaje de cinco (5), acatar a todas la políticas que nos ponen el gobierno para poder hacer que crezca la microempresa, esto obtuvo un puntaje de (25) que es alto .

Por último tenemos, incrementar el número de clientes para mejorar las ventas en el bazar "REGTOP", impacto sobre el propósito un cinco porque esperamos que acojan a todas las personas esta publicidad que es nueva y segura, tenemos la factibilidad técnica es un cinco (5) esperando que todos y todas dispongan de la tecnología necesaria para que puedan observar todas nuestras tendencias, promociones y productos que este de temporada, la factibilidad financiera es un cinco (5) esperando que dispongan del dinero necesario o de tarjetas de crédito para poder ayudarles con su pedido que tanto lo anhelan, factibilidad social es un cuatro (4) dispuesto a recibir cada día clientes nuevos porque nuestros clientes potenciales son los que hacen la publicidad a las demás personas si les gusto avisaran a sus amistades o familiares para que los adquieran con mucha facilidad y a precios muy accesibles, tenemos factibilidad política es un cinco (5), no, nos rendiremos y seguiremos como una microempresa obteniendo como resultado veinticuatro (24).

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla N° 4: Matriz de análisis de los objetivos

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Conocer eficientemente la tecnología	Existe tecnología al alcance del mercado (4)	El uso de tecnología se aplica a hombres y mujeres. (4)	El contar con tecnología eficiente ayudara a utilizar mejor los recursos (3)	Permitirá proyectar la imagen de la microempresa de una manera adecuada. (5)	Se realizará seguimiento del funcionamiento mejorando continuo uso de la tecnología. (4)	20	Medio Alto
Mejorar la gestión comercial	Cuenta con la tecnología necesaria y el apoyo de los trabajadores. (3)	Mejorar las condiciones de vida de los trabajadores, hombres y mujeres. (4)	Mejorar el ambiente de trabajo. (4)	conocer la publicidad por varios medios de comunicación.(4)	Mejoramiento al trato de las personas y la gestión comercial. (5)	20	Medio Alto
Contar con un adecuado plan de marketing	Un buen diseño que impacte y sea factible. (5)	Lograr llegar a todo tipo género. (4)	Contar con adecuado lugar de trabajo. (5)	Innovar todo lo que tenemos a nuestro alcance, la tecnología necesaria. (5)	Mantener la publicidad en constante renovaciones.(5)	24	Medio Alto
Incrementar el número de clientes para mejorar las ventas del bazar "REGTOP"	Tomar en cuenta el trato de cliente a vendedor y sus necesidades. (5)	Respeto a todos los géneros, hombre y mujer. (4)	Mejoramiento al entorno tecnológico y social sin la necesidad de agredirse. (5)	Satisfacción del cliente. (5)	Contar con nuevas actualizaciones promocionales.(5)	24	Medio Alto

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

4.02.01. Análisis de la matriz de impactos sobre los objetivos

En la matriz obtenemos el objetivo número uno es, conocer eficientemente la tecnología, la factibilidad de lograrse es positiva porque existe tecnología al alcance del mercado y es muy favorable para nuestra microempresa para esto tuvo una puntuación de cuatro (4), el impacto de género es el uso de tecnología eficiente se aplica a hombres y mujeres pueden utilizar todo tipo de género, la puntuación es de cuatro (4), el impacto ambiental que tenemos es el contar con tecnología eficiente y ayudar a utilizar mejor los recursos sin la necesidad de desperdiciar nuestro tiempo la puntuación es de tres (3), la relevancia es que permitirá proyectar la imagen de la microempresa de una manera adecuada, la puntuación es de cinco (5), por último tenemos la relevancia es que se realizará un seguimiento del funcionamiento mejorando el continuo uso de la tecnología la puntuación es de cuatro (4), con esto nos obtenemos un total de veinte (20) que es un resultado de medio alto.

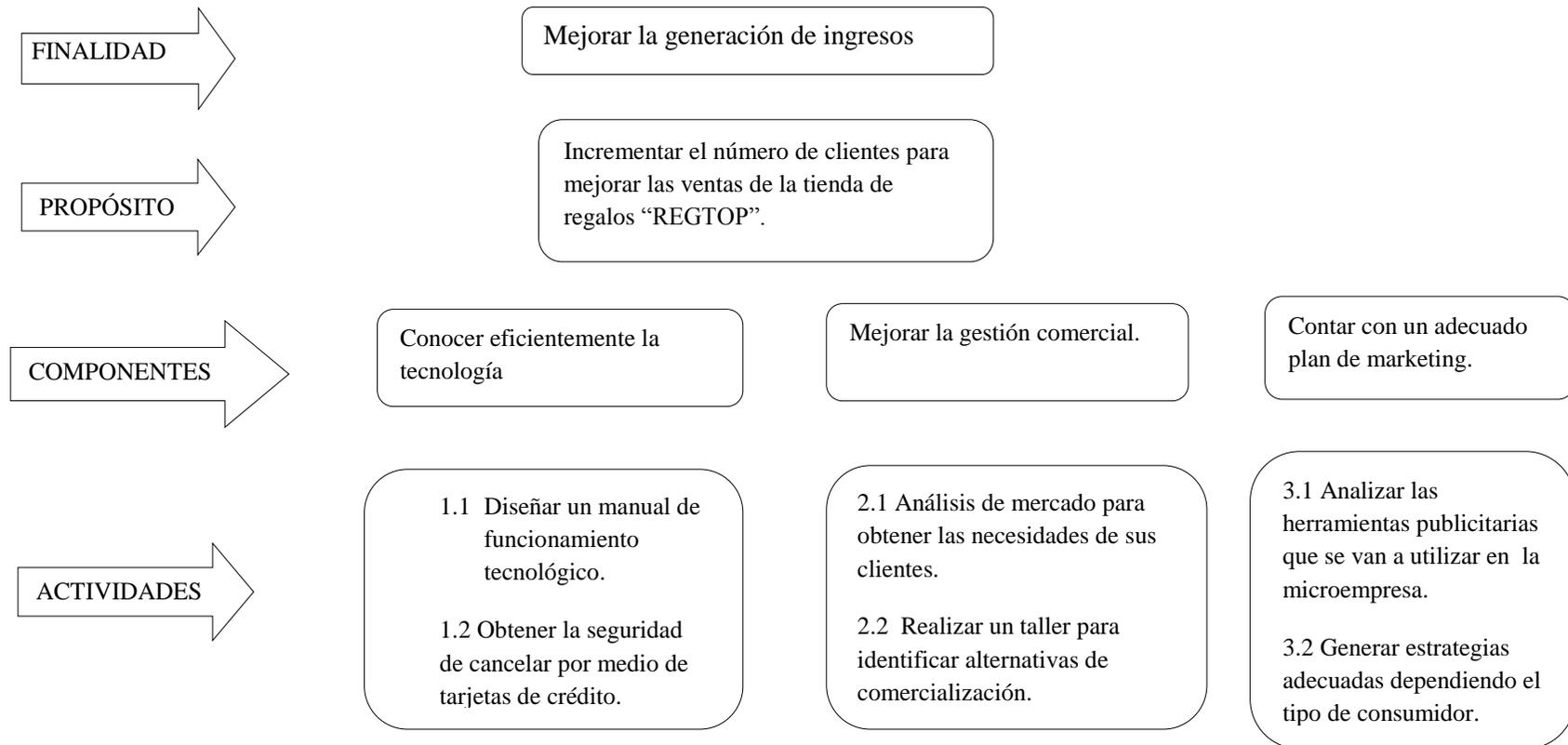
El siguiente objetivo es mejorar la gestión comercial, factibilidad para lograrse es que cuenta con la tecnología necesaria y el apoyo de los trabajadores, con un puntaje de tres (3), el impacto de género es el mejorar las condiciones de vida de los trabajadores, hombres y mujeres, nos da un puntaje de cuatro (4), el impacto ambiental es el mejorar el ambiente de trabajo para llegar al objetivo general con una puntuación de cuatro (4), la relevancia que nos da es el conocer la publicidad por varios medios de comunicación tenemos como puntaje de cuatro (4), la sostenibilidad que tenemos es el mejoramiento al trato de las personas y la gestión comercial, con un puntaje de cinco (5), y por ello tenemos como un total de veinte (20), que significa medio alto.

El siguiente objetivo que tenemos es, el poder contar con un adecuado plan de marketing, la factibilidad para lograrse es poder contar con un buen diseño que impacte y sea factible para nuestros clientes se enamoren solo con observar nuestros diseños, tiene un puntaje de cinco (5), el impacto de género es el poder lograr que llegue a todo tipo de género, el puntaje que recibió es de cuatro (4), el impacto ambiental, contar con un adecuado lugar de trabajo con una puntuación de cinco (5), la relevancia que obtiene es el mejorar todo lo que tenemos a nuestro alcance, con la tecnología necesaria obtiene una puntuación de cinco (5), y por último la sostenibilidad, es poder mantener la publicidad en constante renovaciones, tiene como puntaje de cinco (5), como resultado obtiene de veinticuatro (24) que es un promedio medio alto.

Por último el objetivo general es el incrementar el número de clientes para mejorar las ventas de la tienda de regalos virtual "REGTOP", la factibilidad para lograrse es tomar en cuenta el trato de vendedor hacia cliente y sus necesidades, con una puntuación de cinco (5), el siguiente es el impacto de género, es el respeto a todos los género hombres y mujeres el trato por igual, con una puntuación de cuatro (4), el siguiente es el impacto ambiental, el mejoramiento al entorno tecnológico y social sin la necesidad de agredirse, con una puntuación de cinco (5), la relevancia que obtenemos es la satisfacción del cliente, con un puntaje de cinco (5), la sostenibilidad es el poder contar con nuevas actualizaciones promocionales, la puntuación que obtuvo es de cinco (5), teniendo como resultado de veinticuatro (24) que es medio alto.

4.03. Diagrama de estrategias

Gráfico N° 4: Diagrama de estrategias



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

4.03.01. Análisis de diagrama de estrategias

En el análisis de diagrama de estrategias tenemos como la finalidad el mejorar la generación de ingresos, de la microempresa para poder obtener mayor rentabilidad, el propósito es el incrementar el número de clientes para mejorar las ventas de la tienda de regalos "REGTOP", los componentes son tres, cada uno de estos tiene sus actividades que son las siguientes.

El primer componente es conocer eficientemente la tecnología, como su primera actividad es diseñar un manual de funcionamiento tecnológico en donde podamos señalar los pasos para el ingreso a nuestros sitios, la tecnología que estamos utilizando a base de eso crearlo para poder acceder mejor a nuestra página.

La siguiente actividad es obtener la seguridad de cancelar por medio de tarjetas de crédito, todos nuestros clientes deben de estar seguros en la manera que van a cancelar a base de eso tenemos que tener mucho cuidado con sus tarjetas para evitar replicas y estafas con eso contaremos con un respaldo seguro.

El segundo componente es mejorar la gestión comercial con la siguiente actividad que el análisis de mercado para obtener las necesidades de sus clientes, esto lo realizaremos con actualizaciones y haciendo constantemente encuesta a base de nuestra microempresa para poder medir que necesidades tienen y cuáles son las que más necesitan.

La siguiente actividad es Realizar un taller para identificar alternativas de comercialización, significa de qué manera vamos a comercializarlo más y como nos van a identificar como microempresa.

El tercer componente es contar con adecuado plan de marketing, con la siguiente actividad, analizar la herramientas publicitarias que se van a utilizar en la microempresa, esto quiere decir que tenemos que tomar en cuenta todos los recursos necesarios que vamos a utilizar para poder hacer la publicidad adecuada.

La siguiente actividad es generar estrategias dependiendo el tipo de consumidor, esto significa que vamos a tener clientes de todo tipo debemos adecuarnos y crear promociones específicas dependiendo a su capacidad económica.

4.04. Matriz de marco lógico

Tabla N° 5: Matriz de marco lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos (+) (-)
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la generación de ingresos 	<p>Se va aumentar un 58% en ingresos en la tienda de regalos “REGTOP” hasta Diciembre del 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas Balance financiero Reporte de ingresos 	<p>Asignación de recursos.</p> <p>Capacitador con experiencia.</p>
<p>Propósito</p> <p>Incrementar el número de clientes para mejorar las ventas de la tienda de regalos “REGTOP”.</p>	<p>Incrementar el número de clientes en un 50% hasta Junio del 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> Informe de ventas Reporte de nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Puntualidad en las actividades. Interés por mejorar las ventas. Mejorar la atención al cliente.
<p>Componentes</p> <p>1. Conocer eficientemente la tecnología</p>	<p>Con las encuestas que realizamos hemos comprobado que las personas están actualizadas y manejan con más confianza la tecnología.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Informe el uso de la tecnología. Estrategias publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento adecuado. Asignación de recursos.
<p>2. Mejorar la gestión comercial.</p>	<p>Hemos mejorado en un setenta (70%), la gestión comercial y alcanzado las ventas requeridas</p>	<ul style="list-style-type: none"> Informar de planes de mejora Informe de análisis de la gestión. 	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo de los directivos y los trabajadores.

<p>3. Contar con un adecuado plan de marketing.</p>	<p>Realizar el 100% del plan de marketing hasta finales de Junio de 2016.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informes de avance. • Informes técnicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener la información necesaria para crear un plan de marketing.
<p>Actividades</p> <p>Diseñar un manual de funcionamiento tecnológico.</p> <p>Obtener seguridad de cancelar por medio de tarjetas de crédito.</p>	<p>Presupuesto</p> <p>Recursos humanos \$200</p> <p>Recurso tecnológico \$400</p> <p>Recurso materiales \$300</p> <p>Total = \$900</p>	<p>Informes de cancelación</p> <p>Roles de pago</p> <p>facturas</p>	<p>Obtener la información necesaria para diseñar un manual.</p> <p>Obtener los recursos tecnológicos como la adquisición de las datafast.</p>
<p>2.1 Análisis de mercado para obtener las necesidades de sus clientes.</p> <p>2.2 Realizar un taller para identificar alternativas de comercialización.</p> <p>3.1 Analizar las herramientas publicitarias que se van a utilizar en la microempresa.</p>	<p>Recursos humanos \$100</p> <p>Recursos técnicos \$200</p> <p>Recursos Financieros \$300</p> <p>Recursos materiales \$400</p> <p>Capacitador \$100</p> <p>Total = \$1.100</p>	<p>Informe estadístico del estudio.</p> <p>Facturas.</p> <p>Encuestas</p>	<p>Información correcta para realizar el estudio.</p> <p>Contar con los recursos necesarios para realizar el taller.</p>

3.2 Generar estrategias adecuadas dependiendo el tipo de consumidor.	Recurso humano \$100 Recurso tecnológico\$100 Recurso financiero \$200 Total = 400	Encuestas Entrevistas Observación.	Contar con el personal adecuado para realizar el análisis. Accesibilidad del consumidor para generar estrategias.
--	---	--	--

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

CAPÍTULO V

Propuesta

5.01. Antecedentes de la Propuesta

El E-Commerce (Comercio Electrónico) o lo que es lo mismo: "hacer negocios electrónicamente" permite a las empresas adquirir una fuerte posición estratégica dentro del mercado. En la actualidad, los hombres y mujeres de negocios ven al Comercio Electrónico como una manera de modernizar sus operaciones, alcanzar nuevos mercados y servir mejor a sus clientes. Juega también un rol muy importante dentro de la reingeniería de los procesos de negocio, al interior de una organización; ya que resulta una manera de automatizar los procesos entre departamentos o divisiones de una organización. (Rosas, 2014)

5.01.01. Tienda Virtual

Una tienda virtual (o tienda online) es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. Por lo general, las compras en una tienda virtual se pagan con tarjeta de crédito en el mismo sitio web y luego los productos son enviados por correo. Sin embargo, se pueden utilizar otros medios de pago como transferencias bancarias, cupones de pago, PayPal, etc. En la mayoría de los casos, la tienda virtual suele requerir que los usuarios se registren (ingresando sus datos) antes de poder realizar una compra. (headways media, 2014)

5.01.02. Diseño Publicitario

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet. (publieficaz, 2015)

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil, en esta fase desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios. (prezzi, 2015)

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando. En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- El producto a diseñar.
- A quien va dirigido.
- Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad.
- La competencia. (Prezzi, 2015)

5.02. Justificación de la propuesta

El proyecto planteado exige inicialmente una Clasificación y una Recopilación de información referente a conceptos de una tienda virtual para realizar ventas sencillas, rápidas y fiables, manejo de vendedores para generar las órdenes de compra y control de inventario para uso de los administradores, así como un análisis a fondo de todo lo que interviene en dicho proceso, para desarrollar reglas de negocios valedera. (ejercicio, abril)

5.03. Metodología de investigación.

5.03.01. Inductivo

El inductivismo va de lo particular a lo general. Es un método que se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que involucre a todos esos casos.

Esta afirmación se convertirá en una teoría y será válida hasta que llegue alguien que con el mismo método o con otro pueda demostrar realmente lo contrario o falsar es teoría (falsacionismo, método creado por Kuhn, que afirma que una teoría es falsable cuando se puede demostrar que quien la elaboró está equivocado). El filósofo griego Aristóteles fue un pionero en el uso del inductivismo y también del deductivismo. ([http://concepto.de/metodo-inductivo.](http://concepto.de/metodo-inductivo))

Se va aplicar en la parroquia la Argelia, las causas son, inadecuado plan de marketing, deficiente conocimiento tecnológico y deficiente gestión comercial, el problema central es insuficiente número de clientes que permitan incrementar las ventas del bazar "REGTOP".

5.03.02. Deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el

razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. (<http://definicion.de/metodo-deductivo>)

En el método deductivo lo que haremos para que se realice es a través de encuestas y entrevistas, por medio de este sabremos en que estamos fallando y que necesitaremos implementar en la microempresa, con el análisis de los resultados obtenidos sabremos el problema central que es el insuficiente número de clientes que permitan incrementar las ventas del bazar "REGTOP".

5.03.03. Experimental

La investigación experimental está integrada por un conjunto de actividades metódicas y técnicas que se realizan para recabar la información y datos necesarios sobre el tema a investigar y el problema a resolver, La investigación experimental se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.

Su diferencia con los otros tipos de investigación es que el objetivo de estudio y su tratamiento dependen completamente del investigador, de las decisiones que tome para manejar su experimento.

El experimento es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas.

En el experimento, el investigador maneja de manera deliberada la variable experimental y luego observa lo que ocurre en condiciones controladas. La experimentación es la repetición voluntaria de los fenómenos para verificar su hipótesis. (Ruiz Luis J, 2009), este método no se aplicara en la tesis.

5.03.04. Observación

La observación consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar. Se suele decir que "Saber observar es saber seleccionar".

Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar. En definitiva haber seleccionado un objetivo claro de observación. En nuestro caso, nos podemos plantear conocer la tasa de feedback del entrenador y observar la conducta del entrenador a la hora de impartir feedback durante el entrenamiento

La observación científica "tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico. (docente, 2009)

Las palabras claves de esta definición son:

- describir y explicar.
- datos adecuados y fiables.
- conductas perfectamente identificadas.

En la observación podemos considerar tres niveles sistematización:

a.- la observación asistemática: ha sido la que tradicionalmente sea realizado en el deporte. El conocido "ojímetro" para dar información sobre una actuación determinada o las observaciones realizadas sin ninguna planificación previa. Esta observación consiste en una constatación directa, sin ningún objetivo explicitado y sin estar perfectamente definido, sin un orden o planificación determinado. Son narraciones escritas en forma directa o datos recogidos de una manera azarosa.

b.- la observación semisistemática: en ésta los objetivos del registro se fijan a priori; precisan planificar el orden y el tiempo, se necesita especificar la conducta o evento antecedente, el núcleo observado y la conducta o evento posterior, pero no están categorizadas las conductas a observar.

c- La observación sistemática: intentan agrupar la información a partir de ciertos criterios fijados previamente o partiendo de estos registros. Requiere categorizar hechos, conductas y / o eventos que se han de observar.

Estos tres niveles nos conducen a dos tipos claros de observación: la observación asistemática y la observación científica.

"El estudio del acto de enseñanza utiliza como principal instrumento de investigación, sistemas o planos de observación de acontecimientos o comportamientos". Como toda ciencia la enseñanza y el entrenamiento necesitan de grabaciones objetivas. La observación constituye un método de toma de datos destinados a representar lo más fielmente posible lo que ocurre, la realidad. (docente, 2009)

La observación se dará con las encuestas y entrevistas de la microempresa obteniendo resultados valederos.

5.04. Técnica de investigación

5.04.01. Encuestas

Una encuesta es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales) en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos. (Mariana, 2015)

5.04.02. Entrevistas

Entrevista es un término que está vinculado al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado). (Definiciones, 2013).

5.04.03. Aplicación de las encuestas y entrevistas

5.04.03.01. Encuesta

En la encuesta que se aplicó a varios clientes que dispone por el momento la microempresa, obteniendo resultado valederos y efectivos para el mismo beneficio de "REGTOP".

El lugar donde lo realizamos fue en toda la parroquia la Argelia del Distrito Metropolitano de Quito.

Lo realizamos a través de encuestas a todos los clientes actuales de la microempresa.

El número de clientes actuales que son cincuenta (50).

5.04.03.02. Entrevista

La entrevista que se aplicó en la microempresa fue a dos (2) personas las fundadoras de este proyecto el gerente y el vendedor por el cual han respondido con mucha seriedad.

Lo realizamos en las instalaciones de la microempresa "REGTOP".

A los dueños de la microempresa como Gerente y Vendedor.

El número de personas Dos (2) personas

5.04.03.03 ENCUESTA CLIENTES "REGTOP"

OBJETIVO: recopilar información de las necesidades y condiciones de los clientes.

EDAD: 18-25
25-35
35-50

PROFESION:
SECUNDARIA SUPERIOR POSTGRADO

SECTOR: NORTE: CENTRO: SUR:

1. ¿Tiene conocimiento de la existencia de tienda de regalos virtuales?

Sí No

2. ¿Le gustaría enviar y recibir regalos a domicilio?

Sí No

3. ¿Tiene conocimiento de la microempresa "REGTOP"?

Sí No

4. ¿Atraves de que medios le gustaría recibir la publicidad de la microempresa "REGTOP"?

° Páginas web ° Volantes ° Mensajes vía móvil

° Medios de comunicación ° Redes sociales

5. ¿Cómo califica usted la atención la atención hacia el cliente?

Excelente

Bueno

Medio

5.04.03.04. Entrevista

- ¿Usted cree que existe deficiente conocimiento tecnológico en la microempresa “REGTOP”?
- ¿Cómo calificaría el servicio que brindamos a nuestros clientes, para que no obtengan insatisfacción?
- ¿Cree necesario realizar un diseño publicitario que pueda incrementar las ventas?
- ¿Qué estrategias publicitarias deberíamos desarrollar la microempresa para incrementar el número de clientes?

5.04.03.05. Tabulación de la encuesta.

1.- Tiene conocimiento de la existencia de tiendas de regalos virtuales.

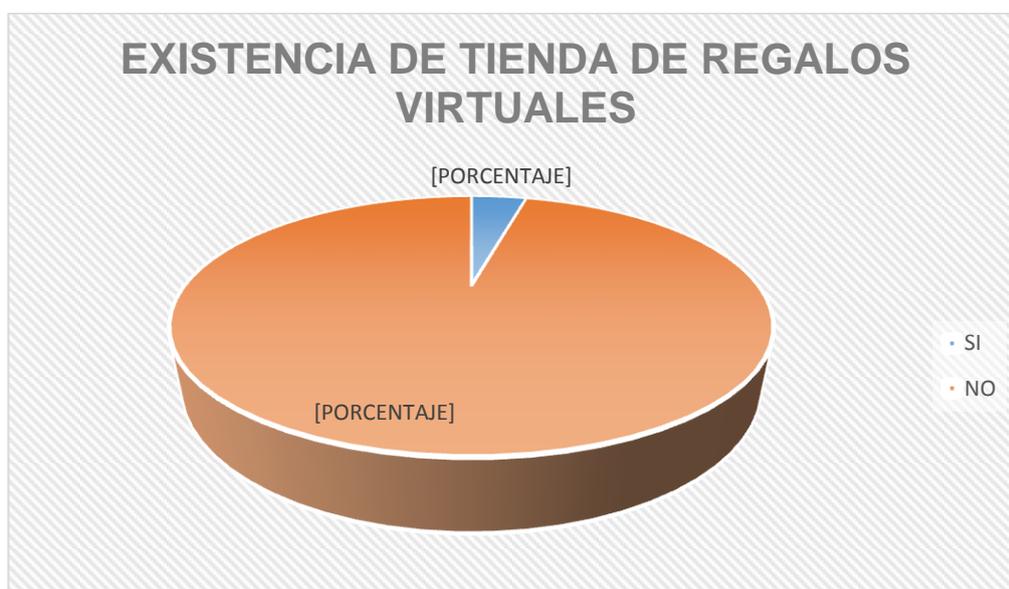
Tabla N° 6: Existencia de tiendas virtuales

Alternativas	Número De Personas	Porcentaje %
Si	2	96%
No	48	4%
Total	50	100%

Fuente de investigación: investigación de campo

Elaborado por: Débora Guerra

Gráfico N° 5: Estadística – existencia de tienda de regalos virtuales



Análisis:

Existe un porcentaje de cuatro por ciento (4%) del conocimiento de bazares virtuales y un noventa y seis (96%) que no lo conocen. Esto se da por escasas de comunicación y porque no existe una adecuada publicidad.

2.- Le gustaría enviar y recibir regalos a domicilio.

Tabla N° 7: Resultados encuesta - regalos a domicilio

Alternativas	Número De Personas	Porcentaje %
Si	49	98%
No	1	2%
Total	50	100%

Fuente de investigación: investigación de campo

Elaborado por: Débora Guerra

Gráfico N° 6: Estadística – regalos a domicilio



Análisis:

Como podemos observar en el gráfico tenemos un porcentaje del noventa y ocho por ciento (98%) que si desean enviar y recibir regalos a domicilio y un dos por ciento (2%) que no. La gente vive en una sociedad muy rápida donde necesitan la ayuda de otros para realizar sus actividades y le facilite su vida.

3.- Tiene conocimiento de la microempresa "REGTOP".

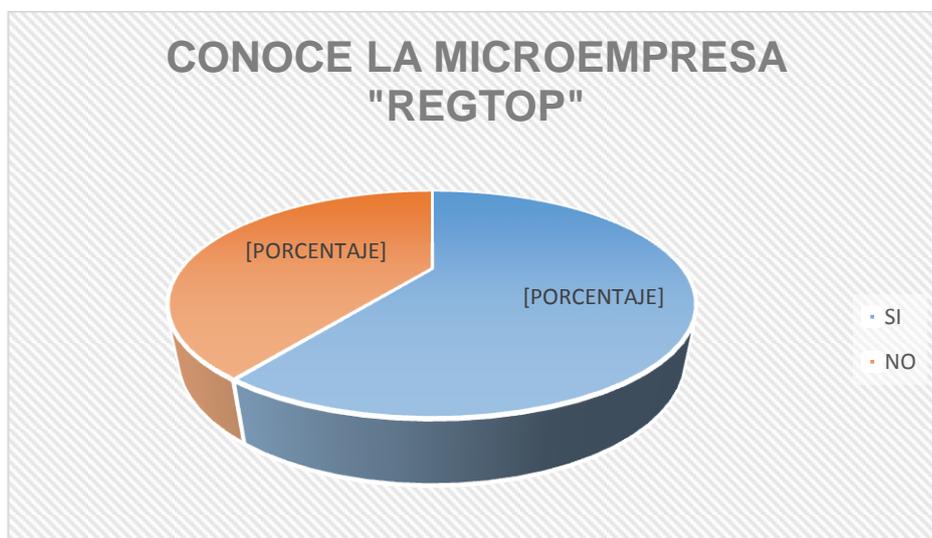
Tabla N° 8: Resultado encuesta - Conoce la microempresa "RegTop"

Alternativas	Número De Personas	Porcentaje %
Si	30	60%
No	20	40%
Total	50	100%

Fuente de investigación: investigación de campo

Elaborado por: Débora Guerra

Gráfico N° 7: Estadística – Conoce la microempresa "RegTop"



Análisis

En el conocimiento de la microempresa tenemos un porcentaje de sesenta (60%) que si la conoce y un cuarenta (40%) que no la conoce. El motivo es ocasionado porque aun la sociedad no está enterada que existe la microempresa, y la escasa publicidad y redes sociales y a nivel general de "REGTOP".

4.- Atraves de que medios le gustaría recibir la publicidad de la microempresa "REGTOP".

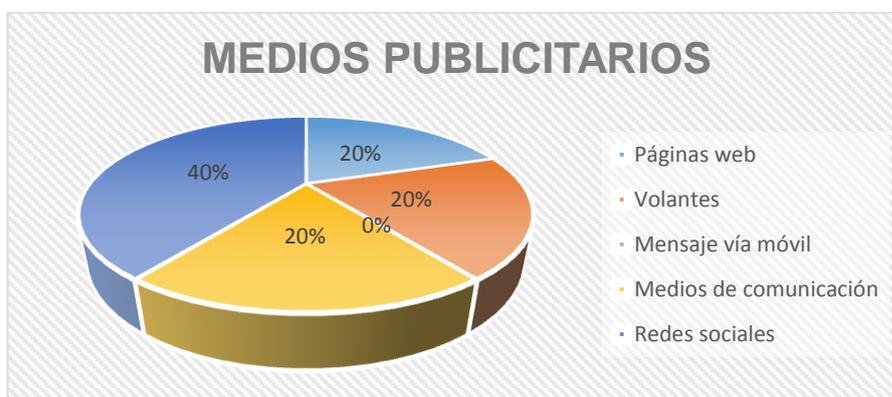
Tabla N° 9: Resultado encuesta - Medios publicitarios

Alternativas	Número Personas	De	Porcentaje %
Páginas Web	10		20%
Volantes	10		20%
Mensaje Vía Móvil	0		0%
Medios De Comunicación	10		20%
Redes Sociales	20		40%
Total	50		100%

Fuente de investigación: investigación de campo

Elaborado por: Débora Guerra

Gráfico N° 8: Estadística – Medios publicitarios



Análisis

Tenemos en el gráfico lo siguiente páginas web un veinte por ciento (20%), volantes un veinte por ciento (20%), mensajes vía móvil cero por ciento (0%), medios de comunicación veinte por ciento (20%), y redes sociales cuarenta por ciento (40%), en conclusión la mayoría de las personas desean recibir la información más por redes sociales, por lo les facilita más a ellos revisar por ese medio.

5.- ¿Cómo califica usted la atención hacia el cliente?

Tabla N° 10: Resultado encuesta - Atención al cliente

Alternativas	Número Personas	De	Porcentaje %
Excelente	20		40%
Bueno	30		60%
Medio	0		0
Total	50		100%

Fuente de investigación: investigación de campo

Elaborado por: Débora Guerra

Gráfico N° 9: Estadística – Atención al cliente



Análisis

Obtenemos como la calificación hacia el cliente con los siguientes valores, un cuarenta por ciento (40%) como excelente y un sesenta por ciento (60%) como bueno el valor cero corresponde a medio, por el cual no existe la mala atención son tratados con amabilidad y mucho carisma.

5.04.04. Modelo de la entrevista

1.- ¿Usted cree que existe deficiente conocimiento tecnológico en la microempresa "REGTOP"?

Gerente: Si existe bastante desconocimiento tecnológico, para poder realizar la publicidad necesaria la microempresa requiere.

Vendedor: Hay un poco de desmotivación y desconocimiento tecnológico, para poder obtener más clientes y generar más ventas.

Análisis: Los integrantes de la micro empresa no están muy bien informados para poder realizar una buena charla y dar el diagnóstico adecuado para la misma.

2.- ¿Cómo calificaría el servicio que brindamos a nuestros clientes, para que no obtengan insatisfacción?

Gerente: Con un excelente servicio con el cual ayudamos a nuestros clientes que estén satisfechos con lo que nosotros ofrecemos atendiendo cada una de las inquietudes y peticiones que no estén claras.

Vendedor: un buen servicio porque atendemos a todos nuestros clientes con rapidez y con productos de calidad.

Análisis: Califican en lo que es el servicio que ofrecen es muy bueno y no han recibido queja alguna de sus clientes.

3.- ¿Cree necesario realizar un diseño publicitario que pueda incrementar las ventas?

Gerente: Si es muy necesario ya que les ayudaría bastante con las promociones que ofertan diariamente para el cliente, y que ellos puedan observar por medio de la publicidad que se realice.

Vendedor: es muy necesario por el momento disponer de esta herramienta porque nos ayudara a crecer bastante en clientes y en ventas.

Análisis: Piensan que es una herramienta muy elemental para hacer crecer su negocio y aumentar más las ventas.

4.- ¿Qué estrategias publicitarias deberíamos desarrollar la microempresa para incrementar el número de clientes?

Gerente: La estrategia más conveniente es los anuncios por redes sociales y las vallas publicitarias ya que las personas siempre están en el internet, o cuando salen observan los anuncios que hay en la calle ósea las vallas publicitarias.

Vendedor: Básicamente el internet, en una de ellas las redes sociales es muy bueno.

Análisis: Comentan que es muy necesario hacer varios tipos de anuncios en el internet, porque es más fácil observar un catálogo virtual que una revista común.

5.05. Marco teórico

5.05.01. Orientación para el estudio

El uso de medios electrónicos para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios online, como son: ofrecer y demandar productos y/o servicios, buscar socios y tecnologías, negociaciones, entrega de producto, seguros, realizar los trámites bancarios, pagar, cobrar, comunicarse con los vendedores de la empresa, recoger los pedidos. En resumen, todas aquellas operaciones que requiere una transacción comercial, cubriendo los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocios. (Emagister, 2015)

E-Commerce es el paso más reciente de la evolución de las transacciones de negocio, se da entre el negocio y los consumidores y también entre un negocio y otro, comprende la compra, venta, marketing, y servicios para productos o servicios por medio de redes de computadoras; en resumen, "E-Commerce es, básicamente, el uso de medios electrónicos, para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y/o servicios, buscar socios y tecnologías, hacer las negociaciones con su contraparte, seleccionar el transporte y los seguros que más le convengan, realizar los trámites bancarios, pagar, cobrar, comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger los pedidos; es decir todas aquellas operaciones que requiere el comercio". Fue creado principalmente para automatizar y para apresurar el intercambio de la información entre las compañías que hacen regularmente juntas negocios. (Emagister, 2015)

5.05.02. Características de una tienda virtual.

Existen una serie de características que debe reunir una tienda online para que pueda tener éxito en internet. El que una tienda online reúna estas características no es garantía de éxito, pero sí resulta indispensable que las reúna para que pueda tenerlo, pues él no reunir estas características puede hacer que un posible cliente no

se sienta atraído por la tienda online o sienta desconfianza a la hora de comprar en ella.

Si la tienda online posee estas características, el éxito ya no dependerá de las propias características de la tienda, sino de factores como: la competitividad del sector, la ley de la oferta y la demanda, campañas de marketing y publicidad para dar a conocer la tienda online, posicionamiento del sitio web, etc. (karakana, 2012)

A continuación se resumen las principales características que debe poseer una buena tienda online:

a.- Usabilidad: la tienda online debe ser sencilla de usar, facilitando en todo momento la tarea de encontrar información sobre los productos o servicios ofertados, así como la tarea de la compra de dichos productos o servicios. Por tanto, la navegación del sitio web debe ser lo más sencilla e intuitiva posible y permitir que el cliente potencial pueda encontrar lo que busca en el menor tiempo posible, incluyendo elementos que faciliten la búsqueda de esa información, como por ejemplo: un buscador interno dentro de la tienda online, un mapa del sitio web, etc.

b.- Presentación atractiva: la tienda online debe presentar los productos o servicios ofertados de forma atractiva para el cliente potencial. No olvidemos que el cliente no podrá tocar físicamente los productos, por lo que una presentación adecuada de los mismos influirá de forma muy importante en la toma de decisión de la compra.

Por este motivo, deben proporcionarse los elementos multimedia necesarios para que el cliente pueda observar adecuadamente las características del producto o servicio ofertado: imágenes de calidad, vídeos, etc. (karakana, 2012)

c.- Descripciones detalladas: la tienda online debe proporcionar una descripción detallada de cada producto o servicio ofertado, en la que se expliquen de forma clara

y sin ningún tipo de ambigüedad todas las características del producto o servicio. Esta información puede complementarse con referencias a información adicional como por ejemplo: referencias a artículos sobre ese tipo de producto o servicio, manuales de uso, preguntas frecuentes sobre ese tipo de producto o servicio, etc.

d.- Información siempre actualizada: la información de los productos o servicios ofertados debe estar siempre perfectamente actualizada.

e.- Buen diseño gráfico: el diseño visual de la tienda online debe resultar agradable y atractivo para los usuarios, sin estridencias que puedan distraerlo en su proceso de compra. Este diseño debe resaltar los productos y servicios ofertados, presentándolos de la forma más atractiva posible pero resultando sobrio y funcional. El sitio web de la tienda online debe ofrecer credibilidad y confianza. (karakana, 2012)

f.- Información de compra accesible: el cliente debe poder visualizar en todo momento la información sobre los productos o servicios que ha seleccionado para su compra, cantidades de los mismos, etc. y debe resultar sencillo modificar estas cantidades antes de finalizar la compra.

g.- Validez de la información de compra: el cliente debe poder observar en todo momento el precio final de los productos o servicios ofertados, incluyendo el desglose de: impuestos, coste del envío, etc. así como el período de validez del precio especificado. Al mismo tiempo, debe poder consultar en todo momento la información sobre el tiempo de entrega de cada producto o servicio, condiciones de compra, información sobre devoluciones, datos de contacto de la empresa en caso de que necesite ayuda o información adicional, etc.

Estas son algunas de las principales características que debe reunir una buena tienda online. En la siguiente entrada de este blog ampliaremos esta información, completando esta relación de características. (karakana, 2012)

5.05.03. Gestión de una tienda virtual

Por lo general gestionar una tienda virtual es muy sencillo. Por medio de un panel de control usted puede publicar información, precios e imágenes de sus productos, clasificarlos por categorías o marcas, y administrar los pedidos que sus clientes realizan.

5.05.04. Nuevos clientes

Dado que una tienda virtual no es ni más ni menos que un sitio web, los métodos para conseguir nuevos visitantes y potenciales clientes son los mismos que se utilizan en cualquier sitio web. Los más básicos son posicionamiento en buscadores, intercambio de link con otros sitios que traten una temática relacionada a mi negocio y publicidad paga como por ejemplo Google Adwords. (<http://www.ecarty.com>)

a.- Horario corrido

Una tienda virtual está abierta las 24 horas del día los 365 días del año, y no necesita ninguna persona a disposición de esta para atenderla.

b.- Formas de pago

Una tienda virtual puede actuar como un catálogo donde sus clientes consulten sus productos y posteriormente (vía telefónica o personalmente) adquieran los mismos. También es posible automatizar todo el circuito de venta permitiendo que los clientes hagan su pedido y abonen por medio de tarjetas de crédito/débito, transferencias bancarias o cualquier otro medio de pago. Esto depende del tipo de tienda virtual, la mayoría poseen esta característica. (<http://www.ecarty.com>)

c.- Cancelación por medio de tarjetas de crédito

Datafast es la única red de pagos a nivel nacional que le permite realizar transacciones con todas las marcas de tarjetas de crédito y débito, brindándoles a nuestros clientes la solución más completa, segura y ágil a la hora de realizar sus transacciones electrónicas. (DataFast, 2010)

Otros beneficios que puede obtener:

- Ampliar la posibilidad de que sus clientes realicen compras de mayor valor mediante la utilización de diferidos con y sin intereses.
- Ampliar su cartera de clientes, al captar compradores nacionales y extranjeros.
- Garantizar el pago de las ventas, evitando el riesgo de cheques robados o dinero falso.
- Cooperar con la descongestión de clientes.
- Aumentar la seguridad de su establecimiento, al disminuir el dinero en efectivo en caja. (DataFast, 2010)

d.- El perfil de mi cliente

En el caso de clientes recurrentes, una tienda virtual permite la recomendación de productos. Cuando un cliente ya adquirió algún producto, nuestra tienda puede de manera amigable recomendarle a nuestro cliente productos relacionados a los ya adquiridos, potenciando de esta manera la posibilidad de nuevas ventas.

5.05.05. Costo tienda virtual

Esto depende del tipo de tienda que tengamos en mente. Si pensamos en una tienda virtual sencilla, o en cambio sí en cambio, tenemos pensado crear una tienda con gran cantidad de productos.

5.05.06. Legibilidad

Sí, es legal siempre y cuando la venta vaya acompañada de la facturación correspondiente. No está autorizada la venta de artículos ni la prestación de servicios cuya venta o prestación sea ilegal según las leyes locales. Para mayor información, recomendamos leer los términos y condiciones del servicio. (<http://www.ecarty.com>)

5.06. Propuesta

5.06.01. Misión

Diseñar un plan publicitario, para la atracción de clientes nuevos y producir la mayor creatividad así que capte el público en general impactando e impulsando a las ventas de nuestra microempresa.

5.06.02. Visión

Ser la tienda virtual más eficiente en la creación de diseños de regalos personalizados en la web, para hacer la promoción, publicidad y reconocimiento de sus productos, basándonos como resultado al cliente satisfecho a nivel nacional.

5.06.03. Objetivo General

Incrementar el número de clientes para mejorar las ventas de la tienda de regalos "REGTOP".

5.06.04. Objetivo Especifico

- Contar con un adecuado plan de marketing.
- Mejorar la gestión comercial.
- Conocer eficientemente la tecnología.

5.06.05. Estrategias

- Analizar las herramientas publicitarias que se van a utilizar en la microempresa.
- Generar estrategias adecuadas dependiendo el tipo de consumidor
- Análisis de mercado para obtener las necesidades de sus clientes.
- Realizar un taller para identificar alternativas de comercialización
- Diseñar un manual de funcionamiento tecnológico.
- Obtener la seguridad de cancelar por medio de tarjetas de crédito.

5.06.06. Análisis FODA

Tabla N° 11: Análisis FODA

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un personal unido y basado en la confianza • Productos de calidad • Diseños exclusivos 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar y aprovechar la tecnología, obtener un adecuado material tecnológico y productivo para el trabajo. • Aprovechamiento de un mercado moderno al internet y redes sociales.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desmotivación de los trabajadores por problemas personales que estén fuera de trabajo. • Estar pendientes de la competencia 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desintegración de los empleados. • Desinterés por no asesorar al cliente de las promociones y productos. • Aprovechamiento de la competencia generando promociones.

Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

5.07. Marketing mix

5.07.01. Logotipo

Gráfico N° 10: Logotipo



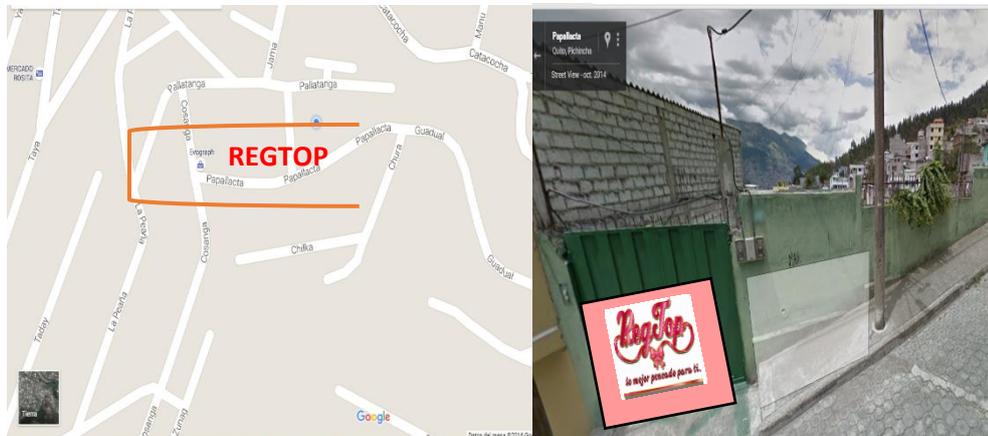
Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

5.07.02. Eslogan

Lo mejor pensado para tí.

5.07.03. Plaza

Gráfico N° 11: Croquis



Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

- **Mercado objetivo:** De 18 a 65 años en adelante
- **Target:** Está dirigido a un estatus económico de clase media y alta.
- **Competencia:**

Tabla N° 12: Competencias

Bazares	Tiendas	Tiendas virtuales
Conecta Argelia	Los gemelos	Estatus floristería
Bazar Sarita	Chelita	Chokoflowers
Bazar alexita	Víveres lupita	

Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

- **Proveedores:**

Tabla N° 13: Proveedores

Florales	Frutas	Dulces	Belleza	Manualidades
Expo flores	Corporación La Favorita	Confiteca	Corporación La Favorita	El Carrete
		La Universal	Belcorp	

Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

5.07.04. Precio

El precio está establecido dependiendo el tipo de producto que desean adquirir, tenemos como productos base para todo tipo de target desde el más económico hasta el más fino obsequio con productos de calidad sumamente certificados.

Tabla N° 14: Escala de precios románticas

Escala De Precios Románticas	
Tipo De Arreglo	Precio
Arreglo Hortensia Básico Canasta	\$35.00
Canasta Claveles Con Bombones	\$35.00
Pecera Strelitzia + Globos	\$35.00
Arreglo Venecia Rosas Rojas	\$65.00
Brazo De Lirios Con Rosas + Vino Tinto	\$70.00

Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

Tabla N° 15: Escala de precios cumpleaños

Escala De Precios Cumpleaños	
Tipo De Arreglo	Precio
Fresas Con Chocolates + Peluche	\$35.00
Arreglo Frutal + Peluche + Globo	\$45.00
Orquídea + Set De Perfume + Globo	\$80.00
Ramo De Rosas + Muñeca	\$75.00
Pecera Con Piedras Decoras Y Anturios + Champagne	\$75.00
Escala De Precios Fiestas Especiales	
Tipo De Arreglo	Precio
Bienvenida De Bebé Recién Nacido	\$45.00
Baby Shower	\$45.00
Graduación	\$45.00
San Valentín	\$45.00

Nota: estos arreglos se realizan dependiendo como el cliente desee personalizarlo.

Fuente de investigación: investigación de campo

Elaborado por: Débora Guerra

5.07.05. Producto

Estas son las imágenes de los productos que oferta nuestra microempresa.

Gráfico N° 12: Arreglos florales



Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

Gráfico N° 13: Arreglos varios



Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

Gráfico N° 14: Arreglos conmemorativos



Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

5.07.06. Promoción y publicidad

5.07.06.01. Promoción.

Estamos en constante renovación en fechas especiales hay para todo tipo de edad y género sin herir los sentimientos de los demás, haciendo que cada promoción sea única e incomparable para nuestros clientes, tenemos diferentes categorías como son a continuación.

- **Platino.-** El cliente que siempre nos compra y aprovecha cada promoción al máximo y por ello obtienen una tarjeta del veinte por ciento (20%) de descuento en sus compras en efectivo y un quince por ciento (15%) en tarjetas de crédito.
- **Oro.-** El cliente que siempre nos compra por ende también obtienen descuentos como del quince por ciento (15%) de descuento en efectivo, y un diez por ciento (10%) de descuento con tarjetas de crédito.
- **Plata.-** El cliente que compra de vez en cuando solo en fechas privilegiadas.
- **Bronce.-** Son los clientes que por primera vez compran.

Las promociones que se dan son por las categorías que acabamos de explicar obteniendo varios descuentos para poder fidelizar al cliente y mantenerlos en nuestra micro empresa.

5.07.06.02. Publicidad

Tenemos nuestros medios publicitarios que son, la página web y las redes sociales.

- **Materiales:** con los que contamos para nuestra publicidad es la tarjeta de presentación, flyers, trípticos, página web y en redes sociales, cuenta con un staff dosificado en la microempresa como tenemos a continuación.

- Material pop

Gráfico N° 15: Tarjeta de presentación parte delantera



Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

Gráfico N° 16: Tarjeta de presentación parte trasera



Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

Gráfico N° 17: Flyers

RegTop *lo mejor pensado para ti.*

Detalles y Regalos Personalizados

Servicio a Domicilio

Los mejores regalos, para tus mejores ocasiones

Síguenos en:

Facebook, Twitter, Instagram

Mapa de la ubicación de RegTop en Quito.

Cotacteros: Guadual y Cosanga E8-127
Telefonos: 022674-299 099564498

Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

Gráfico N° 18: Tríptico parte exterior



Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

Gráfico N° 19: Tríptico parte interior

Misión

Diseñar un plan publicitario, para la atracción de clientes nuevos y producir la mayor creatividad así que capte el público en general impactando e impulsando a las ventas de nuestra microempresa.

Visión

Ser la tienda virtual más eficiente en la creación de diseños de regalos personalizados en la web, para hacer la promoción, publicidad y reconocimiento de sus productos, basándonos como resultado al cliente satisfecho.



RegTop la mejor pensada para ti.

Precios

ESCALA DE PRECIOS ROMANTICAS	
TIPO DE ARREGLO	PRECIO
ARREGLO HORTENCIA + BASICO CANASTA	\$35.00
CANASTA CLAVELAS CON BOMBONES	\$35.00
PECERA STRELITZIA + GLOBOS	\$35.00
ARREGLO VENEZIA ROSAS ROJAS	\$65.00
BRAZO DE LIRIOS CON ROSAS + VINO TINTO	\$70.00

ESCALA DE PRECIOS CUMPLEAÑOS	
TIPO DE ARREGLO	PRECIO
FRESAS CON CHOCOLATES + PELLUCHE	\$35.00
ARREGLO FRUTAL + PELLUCHE + GLOBO	\$45.00
ORQUIDEA + SET DE PERFUME + GLOBO	\$80.00
RAMO DE ROSAS + MUÑECA	\$75.00
PECERA CON PIEDRAS DECORADAS Y ANTURIOS + CHAMPAGNE	\$75.00

ESCALA DE PRECIOS FIESTAS ESPECIALES	
TIPO DE ARREGLO	PRECIO
BIENVENIDA DE BEBÉ RECÉN NACIDO	\$45.00
BABY SHOWER	\$45.00
GRADUACION	\$45.00

Nota: estos arreglos se realizan dependiendo como el cliente desee personalizarlo.



RegTop la mejor pensada para ti.



RegTop la mejor pensada para ti.

Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

Gráfico N° 20: Publicidad en Facebook



Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

Como podemos observar esta es el perfil de nuestra páginas donde estan todos los indicadores que es lo que contiene, cuantos likes hemos recibido, cuantos seguidores tenemos.

Gráfico N° 21: Detalles de publicidad en Facebook



Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

En esta parte obtenemos las imágenes de nuestros productos que estamos promocionando damos click y podemos observar detalladamente nuestras promociones.

Gráfico N° 22: Publicidad en Twitter



Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

Como podemos observar aquí tenemos nuestra página en twitter esta desglosado el logotipo y donde se encuentra ubicada como también observamos quienes nos siguen y a quién seguimos.

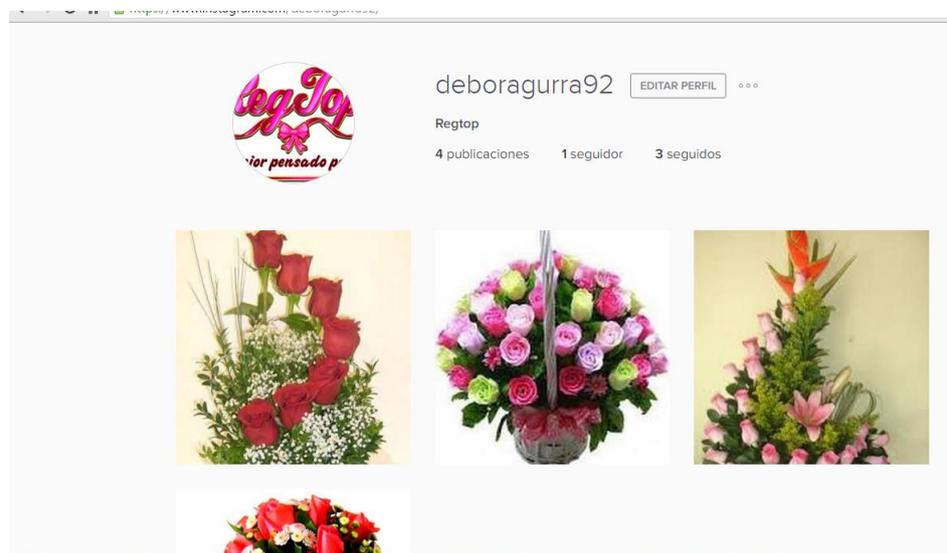
Gráfico N° 23: Detales publicidad en Twitter



Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

Aquí tenemos la galería de imágenes donde nos muestra todos los productos de promociones que oferta "REGTOP".

Gráfico N° 24: Publicidad en Instagram



Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

Como podemos observar tenemos nuestra página en instagram aquí nos demuestra los modelos básicos que promocionamos por medio de esta red social, vemos quien nos siguen y a quienes seguimos.

Gráfico N° 25: Web RegTop (<http://bibde9.wix.com/regtoptumejoreleccion>)



Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

Como podemos observar aquí tenemos a nuestra página web con el logotipo de la microempresa.

Gráfico N° 26: Detalles página Web – quienes somos



Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

En esta sección tenemos la especificación de quienes somos y algunos detalles de los productos.

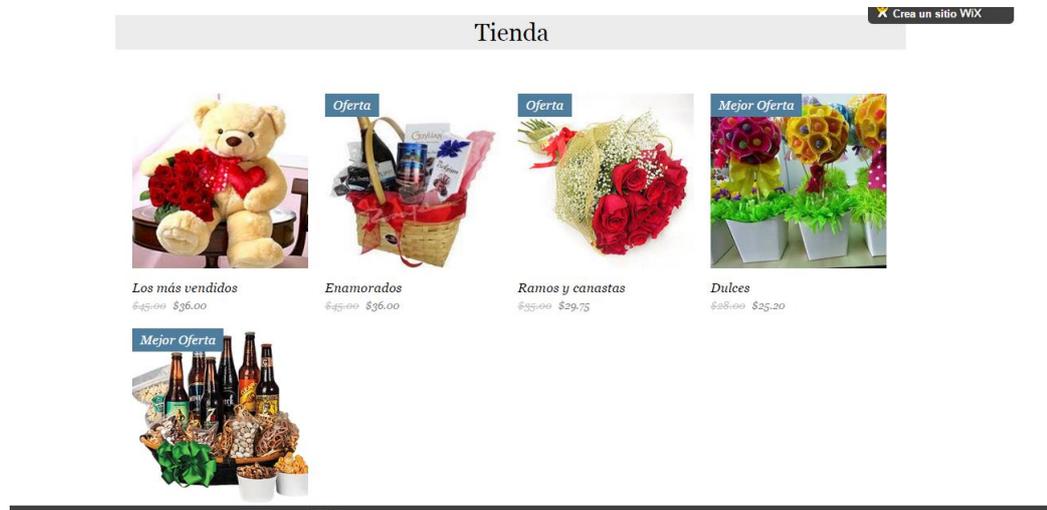
Gráfico N° 27: Detalles página web – misión y visión



Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

Aquí tenemos la misión, visión y los link de el porcentaje de descuento.

Gráfico N° 28: Detalles página web - productos



Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

En esta parte encontramos la galería de imágenes de nuestros productos detallando el precio y el diseño.

Gráfico N° 29: Detalles página web - contactos



Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

En esta sección tenemos contactos detallado el servicio al cliente y las ordenes osea los pedidos como se despacha al cliente y el horario de atención.

Gráfico N° 30: Detalles página web - atención al cliente

Atención al cliente

Satisfacción garantizada

Los productos son entregados de manera como usted lo arme y como se encuentra en la presentación de nuestras páginas.

100% Seguridad

La cancelación se realiza de una manera segura y muy cómoda para el bienestar del cliente con las respectivas condiciones que se deben hacer.

Política de Privacidad

La confidencialidad del cliente es lo primero que hacemos respetar.

Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

La atención al cliente nos demuestra la satisfacción garantizada especificando como lo desean, la seguridad que obtiene el cliente, y las política q obtenemos.

5.08. Capacitación

Tema: Identificar las alternativas de comercialización

Lugar: Sala de reuniones de la microempresa

Hora: 8:00am a 14:00pm

Número de personas: dos

Costo capacitador: \$50 por persona

Temas a tratar:

- Visión general sobre la importancia de comercialización en línea
- El mercadeo como una herramienta estratégica.
- Competencia directa
- Situación del mercado actual
- Beneficios a recibir

El taller será dictado por el licenciado Marcelo Guerra, capacitador en ventas en línea.

Tendremos un break de 10:00hrs – 10:15hrs y el segundo que es de 12:30-13:00hrs

CAPÍTULO VI

Aspectos Administrativos

6.01. Recursos

Tabla N° 16: Recursos

Presupuesto	Unidades
Recursos Humanos	
Capacitador	1
Encuestador	1
Digitador	1
Recursos Materiales	
Hojas Papel Bond	2000
Esferos	8
Lápiz	10
Borrador	3
Cuaderno	1
Mesas	2
Sillas	50
Mantel	1
Globos	30
Flyers	100
Tríptico	100
Tarjeta De Presentación	100
Material Pop	60
Recursos Tecnológico	
Computadora	1
Proyector	1
Flash Memoria	1
Página Web	1
Página Redes Sociales	3
Logística	
Movilización	4
Alimentación	20
Recurso Financiero	
Pago De Grado	1
Cd's	3
Impresiones	2000
Empastado	1

Fuente de investigación: investigación de campo

Elaborado

por:

Débora

Guerra

6.02. Presupuesto

Tabla N° 17: Presupuesto

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Recursos Humanos			
Capacitador	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Encuestador	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Digitador	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Recursos Materiales			
Hojas Papel Bond	2000	\$ 0,03	\$ 6,00
Esferos	8	\$ 0,60	\$ 4,80
Lápiz	10	\$ 0,30	\$ 3,00
Borrador	3	\$ 0,20	\$ 0,60
Cuaderno	1	\$ 0,80	\$ 0,80
Mesas	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Sillas	50	\$ 5,00	\$ 250,00
Mantel	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Globos	30	\$ 0,20	\$ 6,00
Flyers	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Tríptico	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Tarjeta De Presentación	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Material Pop	60	\$ 15,00	\$ 900,00
Recursos Tecnológico			
Computadora	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Proyector	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Flash Memoria	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Página Web	1	\$ 130	\$ 130,00
Página Redes Sociales	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Logística			
Movilización	4	\$ 0,25	\$ 1,00
Alimentación	20	\$ 2,50	\$ 50,00
Recurso Financiero			
Pago De Grado	1	\$ 780,00	\$ 780,00
Cd's	3	\$ 0,80	\$ 2,40
Impresiones	2000	\$ 0,10	\$ 20,00
Empastado	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Subtotal		\$ 2,321.18	
Total			\$ 3,708.60

Fuente de investigación: investigación de campo

Elaborado por: Débora Guerra

6.03. Cronograma

Tabla N° 18: Cronograma

Actividades	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Selección Del Tema	■																			
Planteamiento Del Problema		■	■																	
Formulación Del Problema			■																	
Antecedentes				■																
Justificación E Importancia					■	■														
Objetivos						■	■													
Matriz T							■	■												
Mapeo De Involucrados									■	■										
Árbol De Problemas									■	■	■									
Árbol De Objetivos											■	■								
Análisis De Alternativas											■	■								
Impacto De Los Objetivos												■	■							
Diagrama De Estrategias													■	■						
Marco Lógico														■	■	■				
Antecedentes															■	■				
Justificación															■	■				
Métodos De Investigación																■	■			
Técnicas De Investigación																■	■			
Encuesta																	■	■	■	
Población Y Muestra																	■	■	■	
Aplicación Plan Publicidad																	■	■	■	
Propuesta																		■	■	
Conclusiones Y Recomendaciones																			■	■
Carátula																				■
Anexos																				■
Resumen																				■
Introducción																				■
Dedicatoria																				■
Agradecimiento																				■
Cesión De Derecho																				■
Índice																				■

Fuente de investigación: investigación de campo
Elaborado por: Débora Guerra

CAPITULO VII

Conclusiones Y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

- El Gerente observo que no tenía buenos ingresos económicos por no estar al día en el manejo tecnológico.

- El Gerente de la microempresa se dio cuenta, que las ventas son muy escasas, y necesitaban de un buen plan de marketing para que sus clientes actuales observen que están mejorando, y puedan atraer clientes nuevos.

- Después de los respectivos análisis se llegó a la conclusión que la microempresa no era conocida, y a perdido su fidelización de sus clientes por la inadecuada publicidad.

- Con el diseño publicitario realizado en diferentes redes sociales hemos notado un crecimiento económico.

7.02. Recomendaciones

- La microempresa deberá estar al tanto de su competencia, ya que estará atentos a nuestras páginas.
- Se recomienda capacitar al personal para que en si puedan asesorar al cliente.
- Se debe realizar un estudio de mercado luego de la implementación de la propuesta semestralmente.
- Gestionar los recursos para realizar el plan publicitario.

Bibliografía

- C., M. D. (5 de Agosto de 2014). <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>. *EL comercio electronico se concentra en Quito , Guayaquil y Cuenca*, págs. 2-2.
- Canela, R. (05 de noviembre de 2014). <http://blogavista.es/la-historia-de-amazon/>.
Obtenido de <http://blogavista.es/la-historia-de-amazon/>
- DataFast, R. d. (18 de enero de 2010). *Red de pago DataFast*. Obtenido de Red de pago DataDast: <http://www.datafast.com.ec/productos-servicios-tarifas.html>
- Definiciones. (12 de abril de 2013). <http://definicion.de/entrevista/>. Obtenido de <http://definicion.de/entrevista/>: <http://definicion.de/entrevista/>
- docente, p. d. (10 de Marzo de 2009). *proyecto de innovacion docente*. Obtenido de http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm:
http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm
- ECUADOR, B. C. (2014).
- ejercito, e. p. (15 de 2012 de abril). *docplayer.es*. Obtenido de docplayer.es:
<http://docplayer.es/1981951-Ingeniero-en-sistemas-e-informatica.html>
- Emagister. (23 de Marzo de 2015). *Orientacion sobre estudios y tendencias de información*.
Obtenido de <http://www.emagister.com/blog/e-commerce-vs-e-business/>:
<http://www.emagister.com/blog/e-commerce-vs-e-business/>
- ensayos, C. d. (12 de agosto de 2011). *Ante proyecto tecnica de ventas*. Obtenido de Ante proyecto tecnicas de venta:
<https://www.clubensayos.com/Negocios/Anteproyecto-Tecnicas-De-Venta/40900.html>
- floristeria, e. (10 de 2 de 200). *estatus floristeria*. Obtenido de <http://estatusfloristeria.com/>: <http://estatusfloristeria.com/>
- floristeria, e. (12 de Octubre de 2003). *estatus floristeria*. Obtenido de <http://estatusfloristeria.com/>: <http://estatusfloristeria.com/>
- Giraldéz, P. C. (s.f.). En P. C. Giraldéz, *La Tercera Revolucion* (pág. 169). España: Gesbiblo, S.L.

- HEADWAYS MEDIA. (1 de OCTUBRE de 2014). *HEADSWAYS MEDIA*. Obtenido de HEADSWAYS MEDIA: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/tienda-virtual/>
- hotJoint. (20 de Diciembre de 2014). *HotJoint*. Obtenido de <http://hotjoint.me/2014/12/20/la-forma-mas-rapida-de-tener-paypal-en-ecuador-y-retirar-dinero/>: <http://hotjoint.me/2014/12/20/la-forma-mas-rapida-de-tener-paypal-en-ecuador-y-retirar-dinero/>
- <http://es.slideshare.net/cveraq/historia-internet-ecuador>. (s.f.). <http://es.slideshare.net/cveraq/historia-internet-ecuador>. Obtenido de <http://es.slideshare.net/cveraq/historia-internet-ecuador>
- <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>. (22 de octubre de 20112). <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>. Obtenido de <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>
- interior, m. d. (11 de septiembre de 2013). *plan nacional del buen vivir*. Obtenido de plan nacional del buen vivir: http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/PLAN_NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VIVIR-2009_2013.pdf
- karakana. (07 de enero de 2012). <http://www.karakana.es/disenoweb/blog/caracteristicas-de-una-buena-tienda-online-1-2>. Obtenido de karakana: <http://www.karakana.es/disenoweb/blog/caracteristicas-de-una-buena-tienda-online-1-2>
- LIDERES. (2 de 2 de 2015). <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-on-line-amplian-mercado.html>. *LAS VENTAS ONLINE AMPLIAN EL MERCADO*, pág. 1.
- lynkoo, C. (22 de Octubre de 2012). <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>. Obtenido de Comunicación lynkoo: <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>
- Mariana, B. (15 de abril de 2015). *Universidad catolica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Universidad catolica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/3500/1/T-UCSG-POS-MGSS-42.pdf>

- orientacionandujar. (30 de mayo de 2014). *orientación andújar*. Obtenido de <http://www.orientacionandujar.es/2014/05/30/explicamos-los-estilos-de-aprendizaje-de-david-kolb/>
- Perez, F. (16 de Abril de 2014). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/qbnsml4mbhhu/internet-tiene-un-impacto-profundo-en-el-mundo-laboral-el-o/>
- player, D. (18 de abril de 2013). *email marketing español*. Obtenido de email marketing español: <http://docplayer.es/8951100-Nombre-del-proyecto-introduccion-de-un-nuevo-producto-en-el-mercado-para-obtener-el-titulo-de-ingeniero-en-negocios-y-gestion-empresarial-presenta.html>
- prezzi. (23 de noviembre de 2015). *prezzi*. Obtenido de prezzi: https://prezi.com/efykqdgisuo_/tecnicas-aplicadas-al-diseno-para-informar-mediante-la-grafi/
- Prezzi. (2015 de enero de 2015). *prezzi*. Obtenido de prezzi: <https://prezi.com/ajpft0ygyllcc/copy-of-timeline/>
- publicifcaz. (10 de enero de 2015). *Publicifcaz catalunya*. Obtenido de Publicifcaz catalunya: <http://publicifcaz.com/diseno-publicitario/>
- Rosas, R. S. (26 de Febrero de 2014). *la historia del e commerce*. Obtenido de CLTRCLTV: <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>
- Ruiz Luis J. (20 de Junio de 2009). *Monografias.com*. Obtenido de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos14/investigacion/investigacion.shtml#ixzz42c71KH18>
- sinsérité. (8 de 3 de 2007). <http://www.detallesincerite.com/index.htm>. Obtenido de <http://www.detallesincerite.com/index.htm>: <http://www.detallesincerite.com/index.htm>
- slideshare. (10 de agosto de 2008). *slideshare*. Obtenido de slideshare: <http://es.slideshare.net/cvera/historia-internet-ecuador>

ANEXOS



- Como podemos observar en esta imagen estamos en nuestro taller, donde empacamos y realizamos los arreglos que son para la entrega al cliente.



- Estos son uno de los productos listos para la entrega.



- En este lugar estamos realizando la encuesta a nuestro cliente actual.